emBlue

EMBLUE PARA SUPERMERCADOS Y CONSUMO MASIVO · CÓMO FUNCIONA

MARKETING, FIDELIDAD Y RETAIL MEDIA

La compra de cada semana, pensada para cada cliente.

Tus clientes vuelven seguido, pero muchas veces reciben el mismo folleto que todos. Esta guía muestra cómo marketing convierte los datos del club en ofertas personales, acompaña los pedidos online y abre un canal para las marcas: qué resultados buscar, cómo funciona emBlue, qué conectar y por dónde empezar.

Clientes que vuelven más | **Más valor por canasta** | **Un canal para las marcas**

01 La pregunta y los resultados
02 Cómo funciona
03 La relación completa, recorrido por recorrido
04 Carolina, del folleto a sus ofertas
05 Qué sistemas conectar
06 Por dónde empezar
07 Cómo medimos el impacto

¿Cómo haces que una compra que se repite cada semana se sienta pensada para cada cliente?

Cuando todos reciben el mismo folleto, la promoción es un descuento para quien igual iba a comprar y ruido para el resto. El papel de marketing es usar lo que el club ya sabe para que cada cliente reciba ofertas de lo que compra y de lo que podría sumar, y que el programa de fidelidad se use.

Clientes que vuelven más

Un club que se usa, listas que se repiten y clientes que se alejan, recuperados a tiempo.

CÓMO SE MIDE
Clientes activos del club. Frecuencia de compra. Clientes recuperados.

Más valor por canasta

Ofertas personales en lugar de promociones masivas, para que el descuento llegue a quien lo va a usar.

CÓMO SE MIDE
Gasto por cliente. Tamaño de la canasta. Uso de ofertas personales.

Un canal para las marcas

Las marcas que vendes llegan a las audiencias de tu club por tus canales, con tus reglas de frecuencia.

CÓMO SE MIDE
Ingresos de retail media. Resultados por campaña de marca.

Uso, gasto y campañas se miden por separado

Uso de ofertas	Ofertas personales usadas sobre ofertas enviadas, por cliente y por categoría.
Gasto y canasta	Gasto por cliente y tamaño de la canasta, frente a la línea base o a un grupo de control.
Por qué importa	Una oferta puede usarse mucho y no sumar gasto si llega a quien igual iba a comprar ese producto. Por eso el uso solo no alcanza.

Lo que dice el mercado

1–2%
más de ventas totales suele sumar la personalización a escala en supermercados, sobre todo por la lealtad y el gasto de los clientes frecuentes.

+200 pb
subió el margen de un supermercado europeo al pasar de promociones masivas a ofertas personalizadas. Son puntos básicos, en un caso puntual.

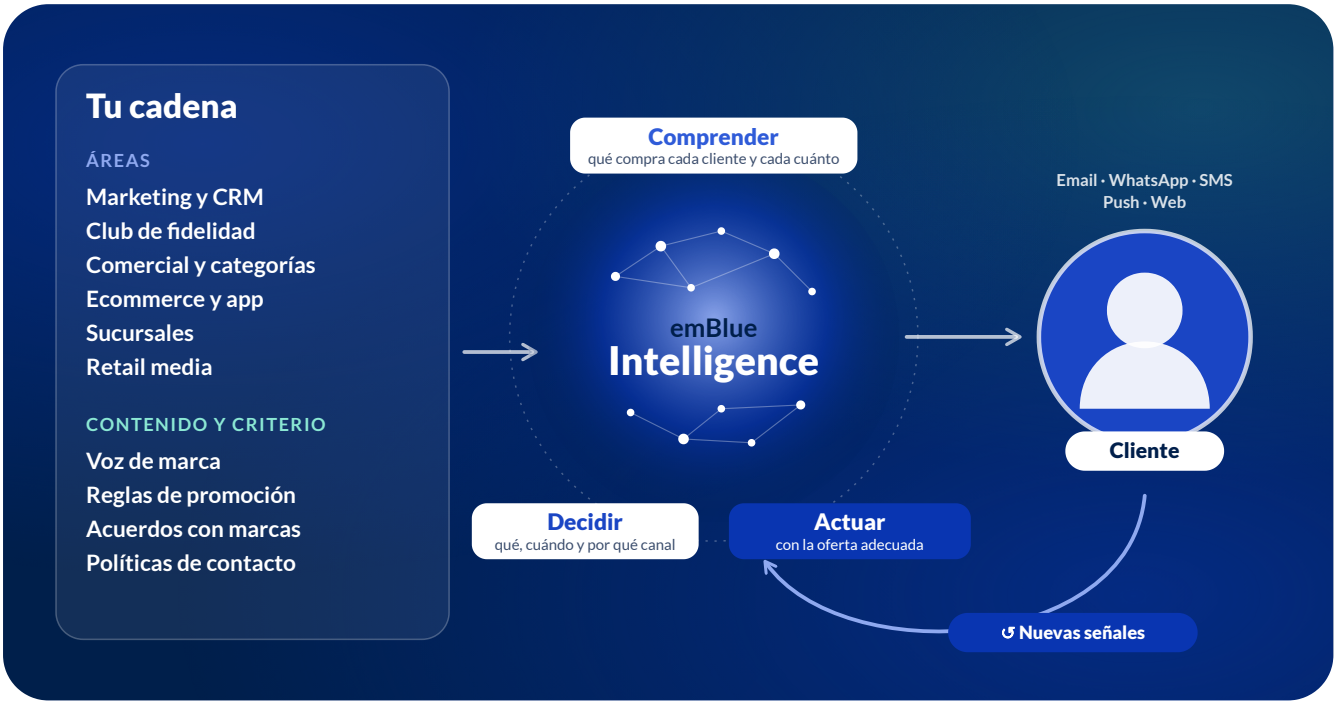
Más de 85%
de margen bruto puede generar la publicidad dentro de los canales digitales propios del retailer.

Fuentes: McKinsey, “Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail”, abril de 2020. BCG, “Personalized Offers And The 70 Billion Dollar Prize”, septiembre de 2021. BCG, “Retail Spotlight: Personalization in Action”, noviembre de 2024. La primera y la tercera cifra son potenciales; la segunda, un caso. No son estudios específicos de América Latina ni miden el efecto de una plataforma. Las metas de cada cadena se acuerdan después de medir su línea base.

02 · CÓMO FUNCIONA

Lo que sabe tu club, convertido en la oferta adecuada para cada cliente.

emBlue une las cajas, el club, el ecommerce y el stock en un solo perfil por cliente. Comprende, decide y actúa con los datos, las reglas, los journeys y la IA que configura tu equipo.



GENÉTICA
La voz de tu marca, las reglas de promoción, los acuerdos con las marcas y las políticas de contacto y frecuencia.

MEMORIA
Lo que cada cliente compra y cada cuánto, su lista habitual, su sucursal, puntos y canjes, consentimiento por canal y respuestas anteriores.

CONTEXTO
La semana en curso, el stock de cada sucursal, un pedido en camino, una lista sin confirmar o una oferta que se agotó.

CONTEXTO Es sábado a la mañana y su lista habitual no se confirmó.

MEMORIA Pide online cada semana, los sábados. Prefiere push.

GENÉTICA Un recordatorio por semana, dentro del horario de contacto.

→ **Enviar su lista lista para confirmar**

CONTEXTO Se agotó en su sucursal el yogur que estaba en oferta.

MEMORIA Lo compra todas las semanas. Usó la oferta antes.

GENÉTICA No se ofrece lo que no está en stock.

→ **Pausar la oferta o reemplazarla**

emBlue trabaja con lo que el cliente declaró o tus sistemas registraron. No supone necesidades que nadie informó.

Seis recorridos, cada uno con un objetivo de negocio y sus métricas.

El pedido online es el momento en que la promesa se pone a prueba. Pero la relación se juega cada semana, en la oferta que llega antes de la compra.

RECORRIDO	QUÉ RECIBE EL CLIENTE	OBJETIVO	MÉTRICAS
1 · Ofertas personales de la semana	Por email, ofertas de lo que compra y de lo que podría sumar, en lugar del mismo folleto para todos.	Que el descuento llegue a quien lo va a usar.	Uso de ofertas. Gasto por cliente.
2 · Lista habitual y reposición	Por push, su compra habitual lista para confirmar, el día en que suele hacerla.	Más frecuencia y pedidos que se repiten.	Frecuencia de compra. Pedidos repetidos.
3 · Club y beneficios	En la app, sus puntos, su nivel y los canjes disponibles.	Que el programa se use.	Clientes activos del club. Canjes.
4 · Lanzamientos de marcas	Novedades de las marcas de la categoría que compra, con las reglas de frecuencia de tu cadena.	Un canal de retail media que el cliente valore.	Conversión de la campaña. Ingresos de retail media.
5 · Clientes que se alejan	Por SMS, un motivo para volver cuando compra menos seguido.	Recuperar la frecuencia antes de perder al cliente.	Clientes recuperados. Gasto recuperado.
6 · Pedido online	Por WhatsApp, la confirmación, los reemplazos por falta de stock y la franja de entrega.	Cumplir con el pedido.	Pedidos completos. Reemplazos aceptados.

Reglas que cuidan la relación

- Las ofertas se ajustan al stock de cada sucursal y se dejan de enviar cuando se agotan.
- Reglas de frecuencia que incluyen las campañas de marcas.
- Sin ofertas con un reclamo abierto.
- Solo canales con consentimiento y dentro del horario de contacto. Los avisos del pedido se mantienen siempre.

Las marcas, dentro de tus reglas

Las campañas de marcas llegan a audiencias de tu club por tus canales propios, con tus reglas de frecuencia, y cada campaña tiene sus resultados. emBlue no fija precios, stock ni promociones: activa lo que define tu cadena con la información de tus sistemas.

04 · CASO ILUSTRATIVO

Carolina dejó de mirar el folleto. Ahora usa las ofertas que llegan para ella.

Cada paso deja una señal que la cadena usa en el siguiente. Mercado Sol es una marca ficticia; los productos, marcas y beneficios del ejemplo dependen de la oferta de cada cadena.

Semana 1	**Se suma al club en la caja** Al pagar en su sucursal se registra en el club de Mercado Sol y elige recibir ofertas por email y WhatsApp.	SEÑAL Alta en el club. Consentimiento por canal.
Semana 2	**Recibe sus ofertas de la semana** Un email: 2x1 en su yogur de siempre y 20% en frutas de estación. Las carga a su tarjeta.	SEÑAL Ofertas cargadas.
Semana 2	**Las usa en la sucursal** Paga con su tarjeta del club, se aplican los descuentos y suma 450 puntos.	SEÑAL Compra en sucursal. Ofertas usadas.
Semana 4	**Hace su primer pedido online** Un WhatsApp confirma el pedido #4821. Falta la leche de 1 litro y le proponen la de 1,5 litros al mismo precio por litro. Acepta.	SEÑAL Pedido completo. Reemplazo aceptado.
Semana 6	**Confirma su lista de siempre** Un sábado a las 9:30, un push le muestra su lista habitual. La confirma y la recibe ese día.	SEÑAL Pedido repetido.
Semana 8	**Prueba un lanzamiento** Como compra café todas las semanas, recibe la campaña de un café de especialidad con 30% de descuento. Lo suma a su pedido.	SEÑAL Conversión de una campaña de marca.
Semana 10	**Canjea sus puntos** En la app ve los puntos que juntó y los canjea por un descuento en su próxima compra.	SEÑAL Canje. Compra cada semana, en sucursal y online.

Qué cambia para marketing

Ninguno de estos mensajes es el folleto de siempre. Cada uno se activa por un hecho concreto (una compra, una lista sin confirmar, un producto agotado, una categoría que compra) y respeta las reglas de promoción y de frecuencia de tu cadena, incluidas las campañas de marcas.

Las fuentes que hacen posible cada recorrido y con qué frecuencia actualizarlas.

SISTEMA DE LA CADENA	QUÉ APORTA	CAPA	RECORRIDOS QUE HABILITA	ACTUALIZACIÓN REQUERIDA
Cajas de las sucursales Punto de venta	Compras identificadas, sucursal, productos y ofertas aplicadas	MEMORIA CONTEXTO	Ofertas personales, club, clientes que se alejan	En minutos Una compra suma puntos y actualiza las ofertas.
Club de fidelidad	Socios, puntos, niveles, canjes, ofertas cargadas	MEMORIA CONTEXTO	Club y beneficios, ofertas personales	En minutos Ofertas cargadas. Vencimientos: diaria.
CRM Base de clientes	Perfil, datos de contacto, sucursal habitual, interacciones	MEMORIA	Todos	Diaria
Preferencias y consentimientos	Consentimiento por canal, canal preferido, horario, intereses declarados	MEMORIA	Todos	Inmediata La política para respetarlos es Genética.
Ecommerce y app	Pedidos, listas habituales, carritos, permisos de push	CONTEXTO MEMORIA	Lista habitual, pedido online, club	Inmediata Un pedido confirmado detiene el recordatorio de la lista.
Stock y precios ERP y surtido	Stock por sucursal, precios, promociones vigentes	CONTEXTO	Ofertas personales, lanzamientos, reemplazos	Inmediata Un producto agotado pausa o reemplaza la oferta.
Campañas de marcas Retail media	Campañas, categorías objetivo, vigencia, acuerdos con cada marca	GENÉTICA CONTEXTO	Lanzamientos de marcas	Diaria
Data warehouse y segmentos	Segmentos, frecuencia de compra, afinidad por categoría, valor del cliente	MEMORIA	Prioridades de ofertas, recuperación y audiencias de marcas	Diaria
Logística y atención Otra fuente para ajustar	Estado y franja de entrega, faltantes, reclamos abiertos	CONTEXTO	Pedido online, pausar ofertas con un reclamo abierto	Inmediata Un faltante activa el aviso de reemplazo.

Inmediata: segundos después del evento. En minutos: dentro del SLA acordado. Diaria: actualización por lotes. La frecuencia final se acuerda con tu cadena. Los datos llegan a emBlue mediante integraciones, conectores de Data Lab y API. Las conexiones dependen de las interfaces y los datos disponibles en cada sistema.

06 · POR DÓNDE EMPEZAR

El primer recorrido sale de tu objetivo y de los datos que ya tienes.

No hay una secuencia única. Elige el objetivo que más pesa este año, confirma que los datos están disponibles y mide desde el primer día.

SI TU OBJETIVO ES...	EMPIEZA POR	DATOS NECESARIOS	MÉTRICA PRINCIPAL
Dejar el folleto masivo	Ofertas personales de la semana	Compras del club, ofertas vigentes, stock	Uso de ofertas. Gasto por cliente.
Más frecuencia online	Lista habitual y reposición	Pedidos anteriores, día habitual de compra	Frecuencia de compra. Pedidos repetidos.
Que el club se use	Club y beneficios	Puntos, niveles y canjes	Clientes activos del club. Canjes.
Abrir retail media	Lanzamientos de marcas	Compras por categoría, campañas de marcas, reglas de frecuencia	Conversión de la campaña. Ingresos de retail media.
Recuperar clientes	Clientes que se alejan	Frecuencia de compra de cada cliente	Clientes recuperados. Gasto recuperado.
Ganar eficiencia en marketing	El recorrido que hoy más se arma a mano	Los que ya usa ese proceso	Horas de operación manual. Conversión de journeys.

Lo que define tu equipo

- La voz y los objetivos de cada recorrido.
- Las reglas de promoción: qué se ofrece, a quién y cuándo no.
- Las políticas de contacto y de frecuencia, incluidas las campañas de marcas.
- Qué marcas y categorías participan del retail media.

Cómo crece desde ahí

Un piloto empieza con datos que ya tienes, como el club y los consentimientos. Después se suman las cajas, el ecommerce, el stock, las campañas de marcas, la logística y el data warehouse.

Evento → **Enviado** → **Entregado** → **Compra**

Cada comunicación queda registrada en la historia del cliente.

07 · CÓMO MEDIMOS EL IMPACTO

Mide la canasta, no solo la apertura.

Marketing demuestra su aporte cuando compara lo que pasó con lo que habría pasado sin el recorrido.

Línea base primero

Mide antes de empezar: gasto por cliente, tamaño de la canasta, frecuencia, uso de ofertas, clientes activos del club y horas manuales.

Un grupo comparable

Cuando corresponde, un grupo de control sigue recibiendo el folleto habitual. Así se ve cuánto suma la oferta personal. Ambos reciben los avisos de sus pedidos.

Comparar lo comparable

Separa por sucursal, formato, segmento y temporada. Esas diferencias pueden explicar el gasto tanto o más que la comunicación.

Resultado antes que actividad

Aperturas y clics sirven para ajustar mensajes. El resultado es una canasta más grande, una compra más frecuente o una campaña de marca que vende. Mide también bajas de suscripción y quejas.

Puntos porcentuales, puntos básicos y variación relativa

30% → 33% de uso de ofertas es una mejora de **+3 puntos porcentuales**, que equivale a un aumento de **10% relativo**.

200 pb son **2 puntos porcentuales** de margen: de 20% a 22%, por ejemplo.

Ejemplos para explicar la diferencia, no metas. Conviene informar ambas formas y aclarar cuál se usa.

Que la compra de cada semana se sienta personal.

Habla con un especialista