

Tema:
Global Branding

MBA. Luis Enrique Méndez
lmendez@camexperu.org.pe



Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú
10 de mayo de 2017

Lima, Perú





General Motors

Global



International



Local



Microsoft

SONY



Budweiser



General Electric Company



Mercedes-Benz

intel.

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

REVLON®

ONLY REVLON MAKES IT. ONLY YOU MAKE IT UNFORGETTABLE.™



BRITNEYSPEARS



Microsoft
Your potential. Our passion.



Walt Disney World. Where magic lives.

The Coca-Cola Company



VISA

Anywhere, Anytime, Any Way ...
Visa. How the world pays.

Nestle
Good Food, Good Life





Cambiando la marca

PRICEWATERHOUSECOOPERS 



Exhibit 11-6: Pantene Shampoo Brands in Asia



Nuevo logo

Nuevo mensaje ???

The image shows the classic Google logo, consisting of the word "Google" in its signature multi-colored font: blue 'G', red 'o', yellow 'o', blue 'g', green 'l', and red 'e'.This is an identical copy of the Google logo shown above, positioned below it.

2010 changed the logo



BP gasto \$200 m en el logo



Como los conceptos envuelven...

1890



1940



1969



2000

Como los logos, mensajes, marcas envuelven ...



1903



1910



1912



1960



2003

Como los logos, mensajes, marcas envuelven ...



Como los logos, mensajes, marcas envuelven ...



1902-1909



1909-1916



1916-1926



1926-current



1980-current



1990-current

Como los logos, mensajes, marcas envuelven ...



Como los logos, mensajes, marcas envuelven ...



1987



1992



1997

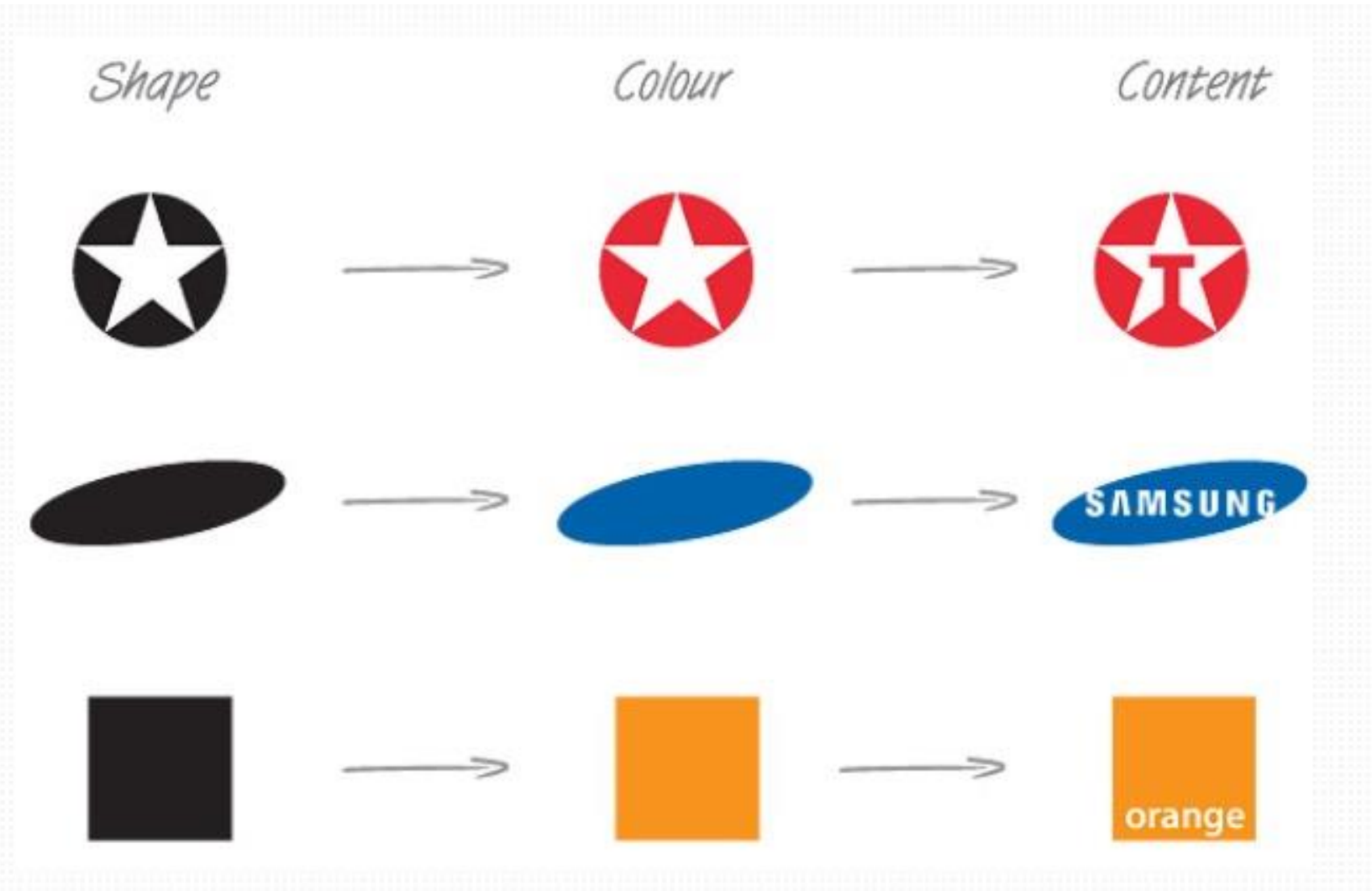


2011

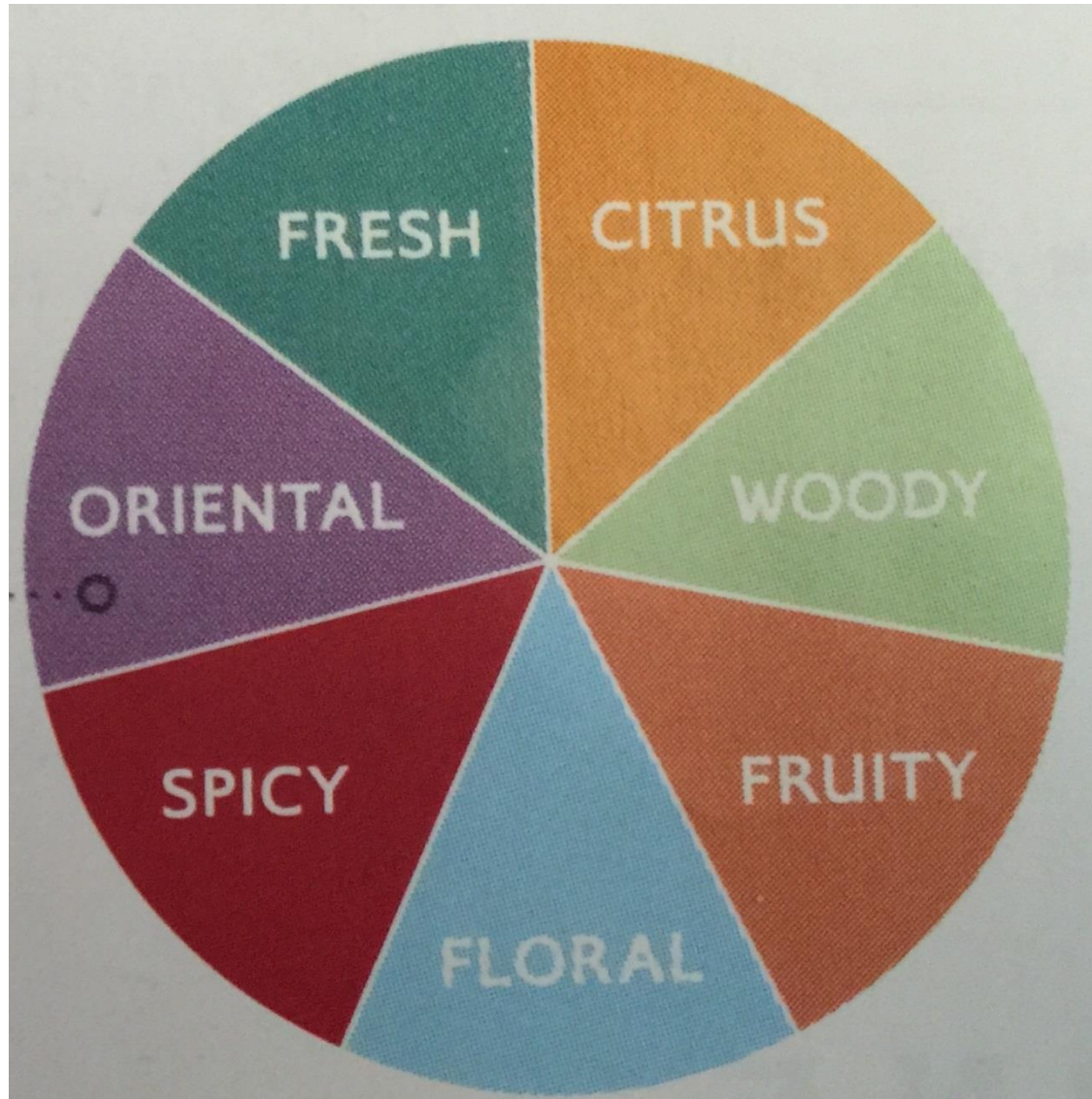
Simple logo



Logo Construction



Perfume Personality and communications



Example...



JO MALONE LONDON

Wood Sage & Sea Salt Cologne

Escape the everyday along the windswept shore. Waves breaking white, the air fresh with sea salt and spray. Mingling with the woody earthiness of sage. Lively, spirited and totally joyful.

Example...



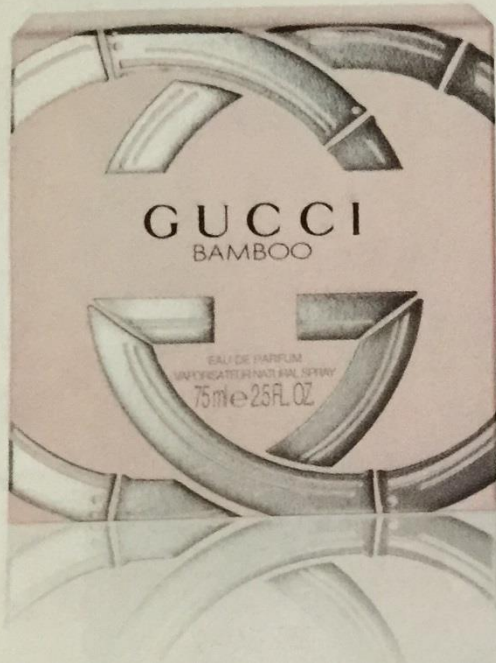
JO MALONE LONDON

Lime Basil & Mandarin Cologne

The signature Jo Malone London fragrance. Fresh limes and zesty mandarins are undercut by peppery basil and aromatic white thyme in this modern classic. Unexpected. Liberating. Like all the best journeys.

CITRUS Eau de Cologne, 100ml. Unit price £6.60 per 10ml

Example



GUCCI **NEW** Bamboo

A new fragrance for today's multifaceted woman. Mirroring the Gucci woman's confident persona, this fragrance is both soft and intense. The duality is expressed with strong heart and base notes of deep sandalwood, heady Tahitian vanilla and unique grey amber, which strike a complementary contrast with the feminine, floral notes of Casablanca lily, orange blossom and delicate ylang-ylang.

FLORAL Eau de parfum, 75ml. Unit price £8.53 per 10ml

£64 **SAVE £16** (RRP £80)

FL963

branding

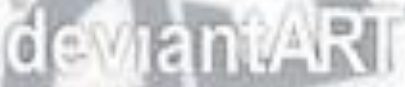
Los consumidores se volcarán al comprar el producto si lo maneja correctamente

Identidad de Marca

80%

de las percepciones emocionales
son generadas **¡Visualmente!**







Marketing mix: estrategias de marketing

PRECIO	PLAZA	PRODUCTO	PROMOCION
Penetración	Canal corto	Central	Promoción
Descreme	Canal largo	Real	Cupones
Psicológicos	Canal directo	Ampliado	Sorteos
Descuento	Multicanal	Masivos	Conjuntas
Basado costo,	Pull	Conveniencia	Programas
valor, competencia	Trademarketing	Especialidad	fidelidad
Por línea productos	Intensivo	Extensión línea	Marketing directo
Producto opcional	Selectivo	Extensión marca	Viral
Producto cautivo	Exclusivo	Multimarca	Publicidad
Por paquete	Telemarketing	Marca nueva	Radio
Segmentados	Internet	Ciclo de vida	TV
Promocionales	Agente	Nuevos productos	Prensa
Geográficos	Cobertura	Desarrollo Marcas	Mailing
Internacionales	Ubicación	Gestión empaque	Relaciones
Dinámicos	Inventario	Licencias	públicas
Facilidades pago	Transporte	Marcas conjuntas	Buzz

PUBLICIDAD



VENTAS PERSONALES



ESTRATEGIAS DE EMPUJE:
SE CENTRAN EN LAS VENTAS PERSONALIZADAS



PUBLICIDAD GRATUITA

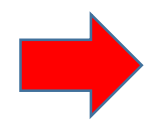


ESTRATEGIAS DE ESTIRE:
DEPENDEN DE LAS HERRAMIENTAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

PATROCINIO



PROMOCION DE VENTAS



- REVISTAS

HORIZONTALES: DIVERSAS INDUSTRIAS



VERTICALES: INDUSTRIA ESPECIFICA



- DIRECTORIO



- INTERNET



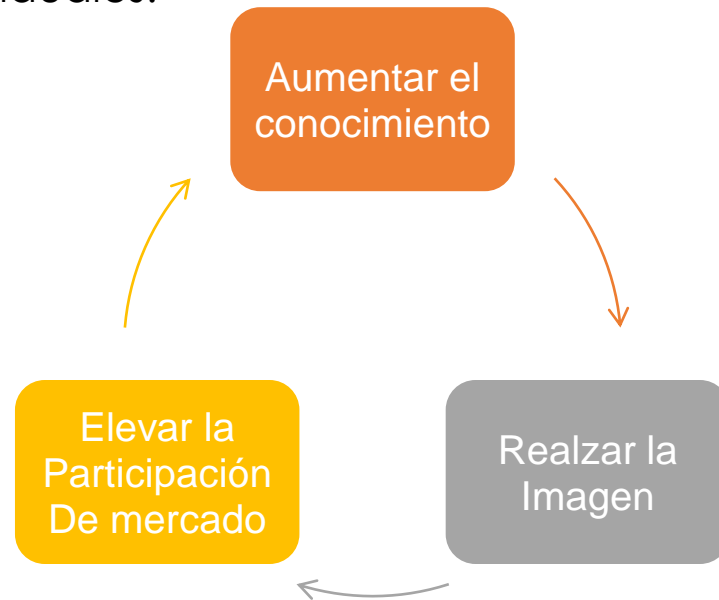
- FERIAS Y MISIONES COMERCIALES





- Definir objetivos claros y medibles
- Objetivos globales generales y regionales, así como en locales.
- Objetivos locales tienen que ser más específicos y plantean metas medibles para mercados individuales.

OBJETIVOS TÍPICOS



Los objetivos locales casi siempre se desarrollan como una combinación de participación de la organización sede (global) y la del país para asegurar consistencia en la comunicación.

- El presupuesto promocional enlaza los objetivos establecidos con las decisiones de medios, mensaje y control.
- Idealmente, el presupuesto se establecería como respuesta a los objetivos por cumplir, pero las restricciones de recursos a menudo impiden esto.
- Pueden ser usados como un mecanismo de control si la matriz retiene la aprobación final de éstos.

- **Métodos de asignación de presupuestos:**

- Objetivo y tarea
- Porcentaje de las ventas
- Juicio ejecutivo
- Lo más que se pueda
- Igual a la competencia
- Igual que el año pasado ("o un poquito más")

**AVATAR revive en tu hogar en 3D.
Exclusivamente con Panasonic.**

Ahora el pack Viera 3D incluye el disco Blu-ray de Avatar en 3D.

EL PACK INCLUYE: TV PLASMA 50" FULL HD 3D + 5 LENTES 3D + BLU-RAY FULL HD 3D + PELÍCULA BLU-RAY 3D AVATAR + HOME THEATER + CÁMARA WEB

VIERA

Panasonic

3D

MINI 20110-0160004

AVATAR

SOMOS

ESPERANDO LAS DOCE
Temas que están por venir para los lectores de Año Nuevo

A TODO GALOPE
Los 50 años del momento de momento

Anarquistas del ciberespacio crean nuevas formas de protesta a favor de WikiLeaks

SOCIEDAD ANÓNIMA

SEMANAeconómica

SEMANA

1.445 millones señas invertidas en la Universidad de Chile y Arca de América Latina ...

Los rumores de la venta del Jetway Plaza ...

De la concentración de precios de las pallas a la de las ferrocarriles ...

PEQUEÑOS PARAGUAS

Los microseguros avanzan y resguardan al mercado local no sólo de las lluvias y otros desastres naturales ...

COSAS LUJOS

GIGAYATES
La Alta Sociedad de NY JETS PRIVADOS EN LIMA
Alta joyería
LA NUEVA FOTOGRAFÍA DE ROBIN ERIEND
Retrospectiva de Tiburcio
MODA DE VERANO

FLOWCHART

PANASONIC

Flow Chart
Hombres y Mujeres de 26 a 74 años / ABC

PROD.	MEDIO	NOVIEMBRE		DICIEMBRE																		TOT. AVS.	COSTO NETO UNLUS\$	INV. TOTAL NETA US\$							
		S	D	L	M	V	J	Y	S	D	L	M	V	J	Y	S	D	L	M												
		27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				17	18	19	20	21		
Diarios																															
	El Comercio - Página Impar F/C - Sec C	1												1												2	12,546.49	25,092.97			
	El Comercio - Página 3ª F/C - Sec C																									1	9,131.00	9,131.00			
	El Comercio - Página Impar F/C - Sec C																									2	7,487.42	14,974.84			
	Suple. Navidad Digital - Página Impar F/C																									1	3,440.16	3,440.16			
	Total Diarios	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	6	52,638.97		
Revistas																															
	Cosas Lujo - Página Destacados F/C																									1	12,700.00	12,700.00			
	Caretas - Contra F/C																									1	3,571.43	3,571.43			
	Semana Economica - Contra F/C																									1	3,035.71	3,035.71			
	Caras - Contra F/C																									1	2,500.00	2,500.00			
	Etiqueta Negra - Página 200gr F/C																									1	2,600.00	2,600.00			
	Somos - Página otros F/C																									1	5,873.45	5,873.45			
	Total Revistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	6	30,280.60
Totales Avisos (Prensa)		1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	3	12	
													Inversión en Medios (neto)												US\$ 82,919.57						

Viera 3D



Las características de **la audiencia meta**, **los objetivos de campaña** y **el presupuesto** conforman los fundamentos de los medios de comunicación y la elaboración de plan de medios.

FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDIOS:

- Disponibilidad de los medios de comunicación
- El propio producto o servicio
- Hábitos de los medios publicitarios del público meta

INFLUENCIAS DEL PRODUCTO

4. ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ANTE LAS RESTRICCIONES: PATROCINAR EVENTOS



PRODUCTOS DE TABACO (formula 1)



BEBIDAS ALCHÓLICAS (Oktoberfest)

ANUNCIO EXPLÍCITO



PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

COLOCACIÓN DE PRODUCTOS EN PELÍCULAS, PROGRAMAS TV, JUEGOS O PÁGINAS WEB

- Big Cola (equipo Barcelona)
- FedEx (película: naufrago)
- Starbucks (serie: Friends)
- En algunos casos, para atraer atención debido a restricciones





- Vehículos de medios que tienen audiencias meta en al menos tres continentes y para los cuales la compra de medios se hace a través de una oficina centralizada

CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO

- El objetivo de la estrategia de medios: alcanzar a la audiencia meta con un mínimo de desperdicio.
- El **estratega necesitará datos de:**
 1. Distribución de los medios
 2. Audiencias de medios
 3. Exposición de publicidad
- En mercados más sofisticados: datos sobre la percepción publicitaria y la respuesta del consumidor.



CARACTERÍSTICAS DE PÚBLICO

4. ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



GERTRUDIS

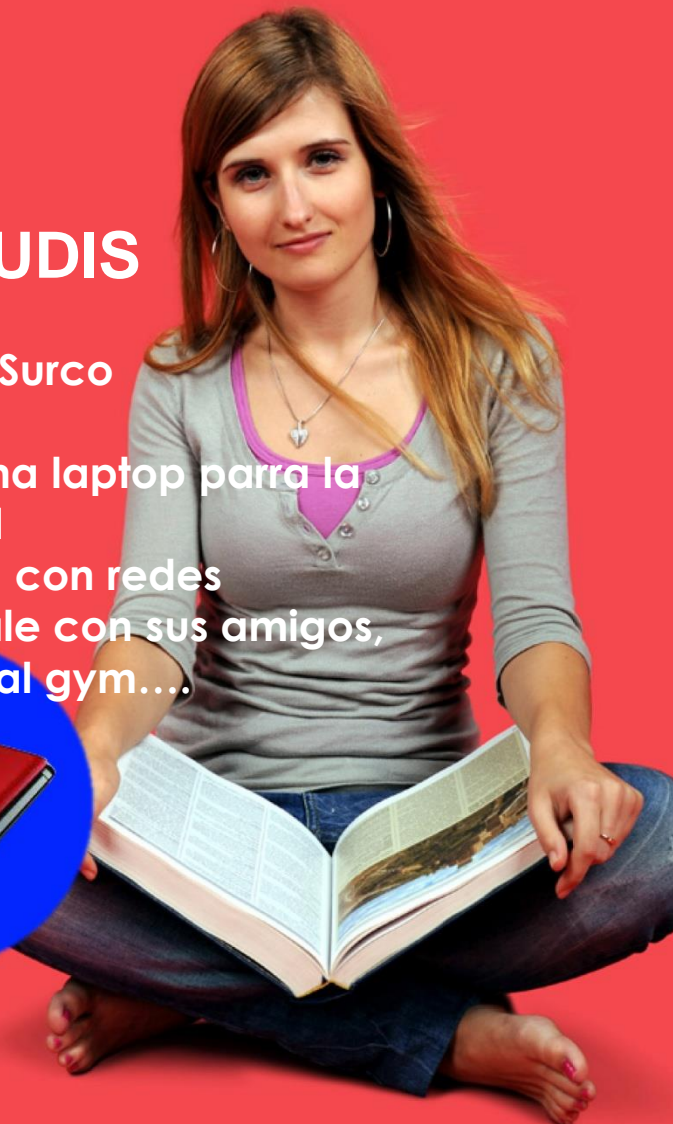
25 años

Vive en en Surco

NSE B

Necesita una laptop para la universidad

Conectada con redes sociales, sale con sus amigos, va al cine, al gym....



El mercadólogo debe determinar lo que el consumidor en verdad está comprando; es decir, las motivaciones del cliente.

LAS MOTIVACIONES VARIAN DE ACUERDO A:

- La difusión del producto o servicio en el mercado.
- Los criterios sobre los cuales el cliente evaluará el producto
- El posicionamiento del producto



MERCADO PERUANO



LOCAL EN BOMBAY



La idea puede ser **global**, pero luego las subsidiarias extranjeras adaptan **el mensaje a las condiciones y reglamentos locales del mercado.**



Celebridad regional
Rebeca de Alba



Celebridad local
Maju Mantilla



McCANN ERICKSON
137 países, 207 ciudades



NEU
Mundo: 233
Latinoamérica: 22

PUBLICIDAD CAUSA
ICOM - Oficinas en 60 países

MAYO
MAYOPERU - WESTERN ANDEAN REGION
Colombia, Ecuador, Chile

Afiliada a Leo Burnett Worldwide

agilvy
Todo el mundo

y&R
Todo el mundo

Apoyo en agencias de publicidad y otras compañías relacionadas que **compran espacios en los medios y empresas de marketing especial**

DECISIONES BÁSICAS QUE TOMAR:

- Qué clase de servicios independientes utilizará
- Establecer la autoridad de toma de decisiones para actividades de promoción

SERVICIOS INDEPENDIENTES

ELECCIÓN EN BASE A:

- Calidad de cobertura



Bio-science



Primary natural resource
Unilever origins in Post Sunlight

Creation and hard work



Paradise



Sensitivity
Fragrance



Healthy and sparkling with energy



Fresh ingredients



Blending flavours



Sustainability



Freedom



Pleasure and enjoyment



Nutrition



Delicious-smelling food



Looking good



Science



Beauty and taste



Packaging

Freshness

Purity

Sea and fresh water

Love, care and health



Growing

Fresh laundry

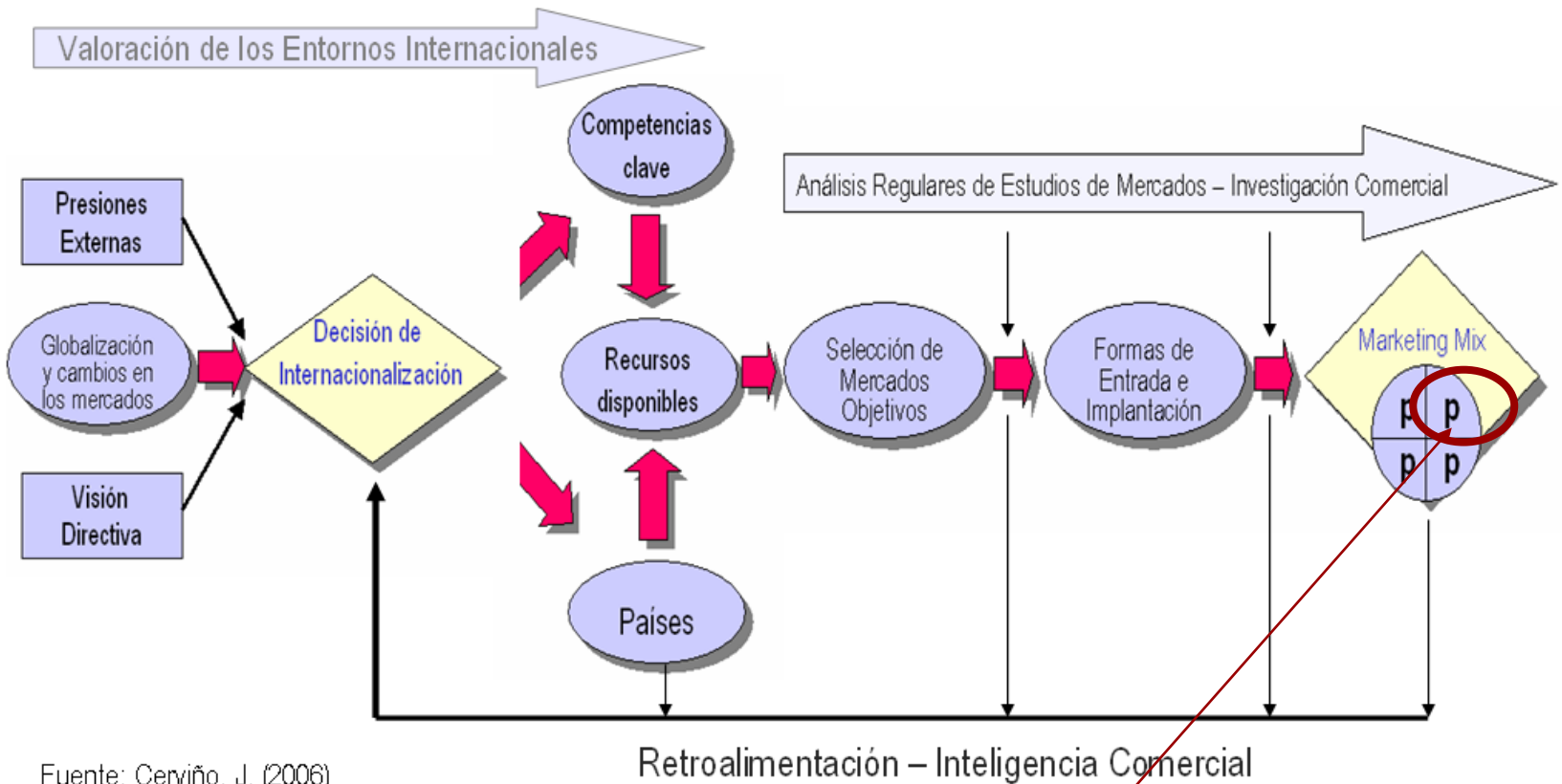
Cleanliness





COMUNICACIÓN INTERNACIONAL: INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN

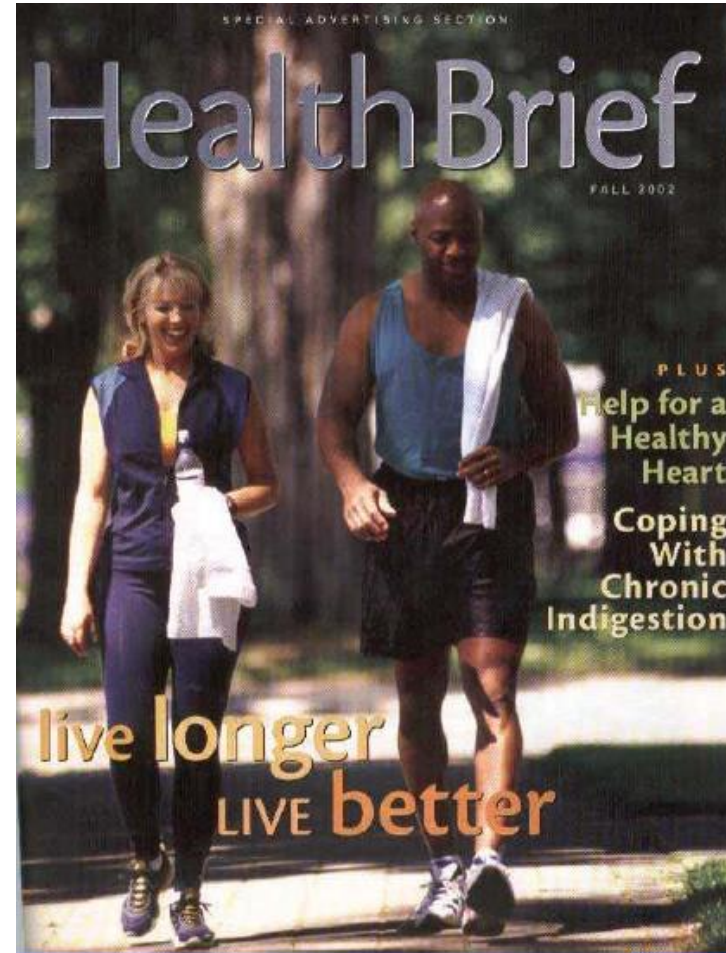
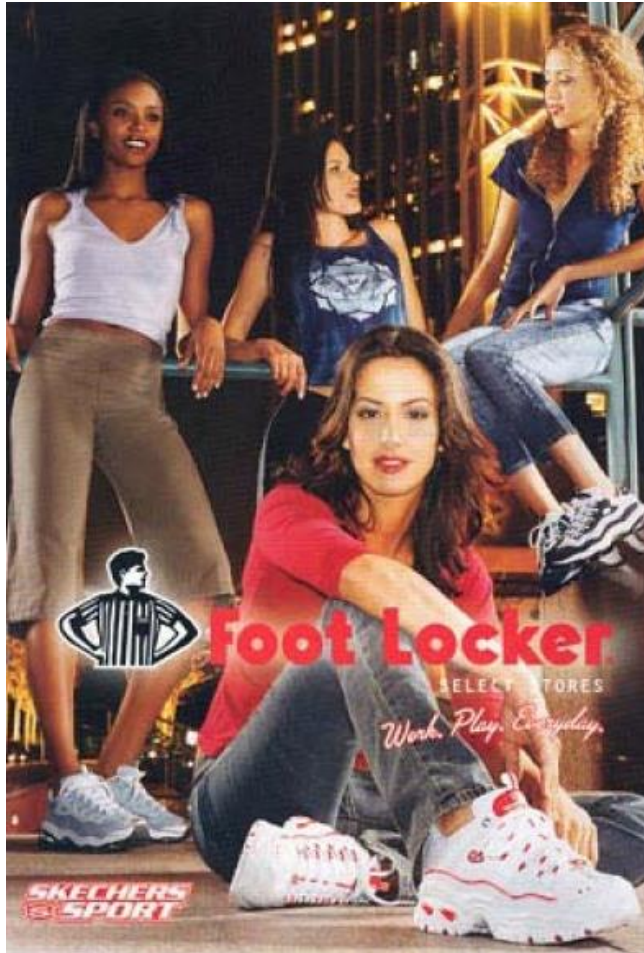


Fuente: Cerviño, J. (2006)

Comunicación y Posicionamiento

1. Entorno Macroeconómico y Demográfico

fusión de razas y nacionalidades: cambios en las formas de comunicación (publicidad interracial, parejas mixtas, etc.)



1. Entorno Macroeconómico y Demográfico

Productos Cárnicos *Halal* de la Empresa Coren



Entorno Cultural de los Países

Problemática de Nombres de Marca sin Orientación Global:
Imposibilidad de transferibilidad a los mercados latinos



SHIFT_ the future

NISSAN インフォメーション	カーラインアップ	購入検討サポート	アフターサービス/ カーライフ
外観・スタイリング 安全/環境	インテリア グレード一覧	性能/メカニズム スペック/装備一覧	機能/装備 オプションパーツ



NEW
MOCO
Debut!



mazda



トキメキが駆け抜ける

MAZDA LAPUTA

ZOOM-ZOOM



超-低排出ガス

- ▶ さらに走りを進化させたS-Turbo新登場!
- ▶ ラピュタに「超-低排出ガス」認定車登場!
- ▶ 新色アズールグレーパールメタリック、ラベンダーメタリック登場!

価格表 新車見積り 他銘柄比較 カタログ請求

Entorno Cultural de los Países

Diferencias Culturales en Cuanto a Logotipos y Lenguas



Air

=

Allah

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

Distintas formas de comunicar los productos y marcas

Publicidad

Presentación no personal hecha por un esponsor identificado.

Promoción de ventas

Incentivos a corto plazo para aumentar las pruebas o compras.

Relaciones públicas

Proteger y/o promover la imagen/productos de la empresa.

Venta personal

Presentaciones personales.

Marketing Directo

Comunicaciones directas con los individuos para onbtener respuestas inmediatas..

Ferias Comerciales

Presentación de productos en ferias internacionales, contactos con agentes y distribuidores.

Otras

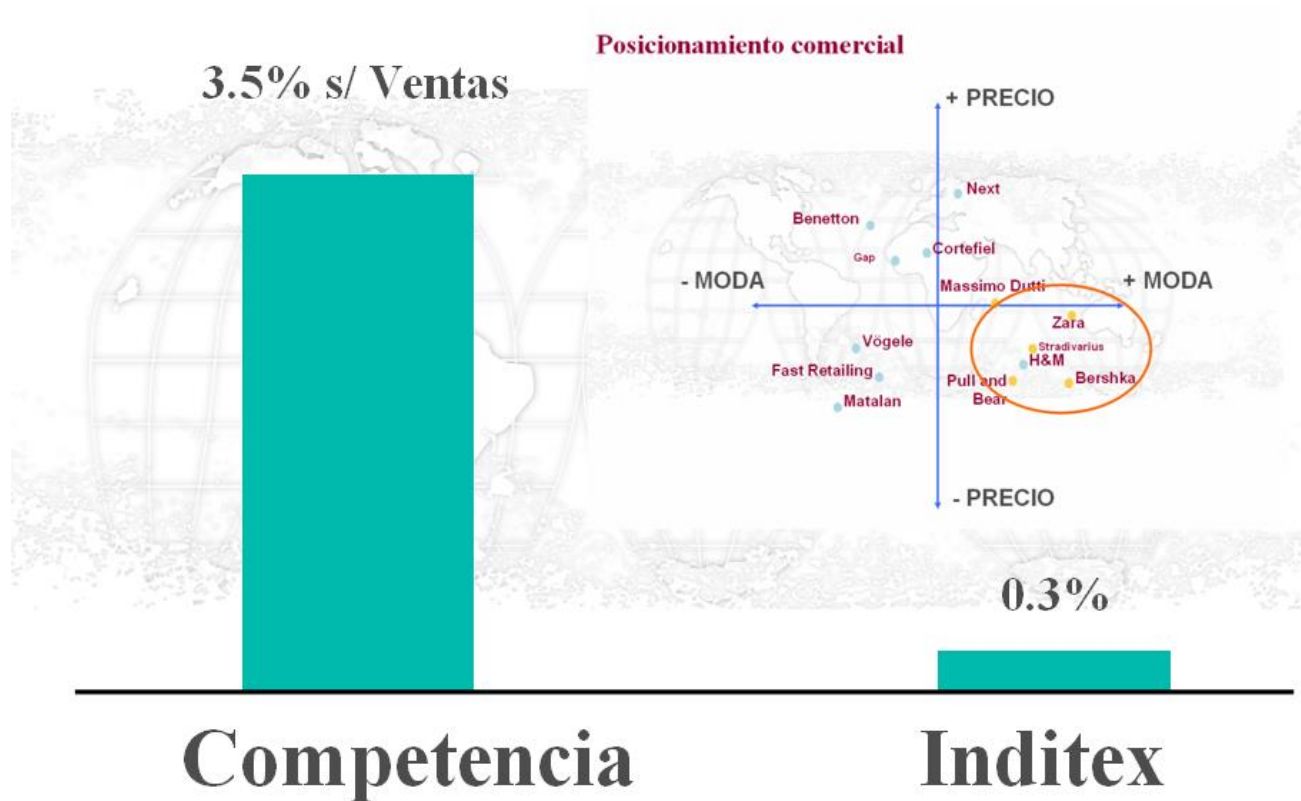
Otros métodos de comunicación para posicionar el producto o marca en los mercados

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

- ✓ Muchas formas de comunicar más allá de la publicidad convencional

Sin gasto de publicidad...

ZARA



Asistencia a Ferias de Panama Jack



Chupa Chups en las principales ferias internacionales de confitería: ISM, COLONIA, ALEMANIA



Comunicación y Posicionamiento Adaptado a cada País: Caso Freixenet



(IMARK CD – Vídeos publicitarios de Freixenet)

Comunicación y Posicionamiento Adaptado a cada País: Caso Freixenet



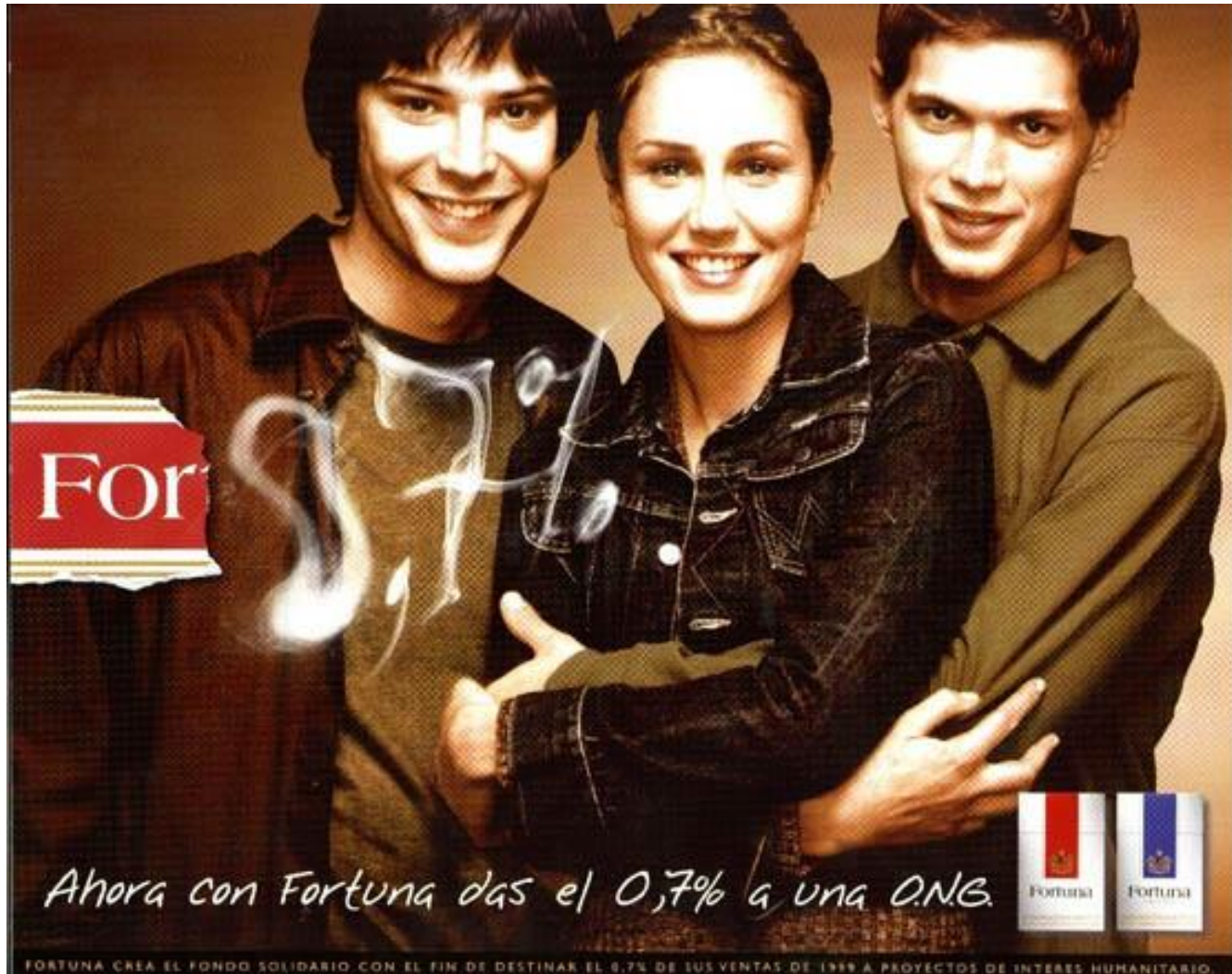
(IMARK CD – Vídeos publicitarios de Freixenet)

Dificultad de la Harmonización Legal en Entornos con Diferencias Socio-culturales



DIFERENCIAS CULTURALES

Adaptación Publicitaria al Grado de Sensibilidad Social del Público Objetivo



For

Ahora con Fortuna das el 0,7% a una O.N.G.

Fortuna Fortuna

FORTUNA CREA EL FONDO SOLIDARIO CON EL FIN DE DESTINAR EL 0,7% DE SUS VENTAS DE 1999 A PROYECTOS DE INTERES HUMANITARIO.

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
"Nic. 0,9 mg. Alq. 1,2 mg." "Nic. 0,6 mg. Alq. 0,9 mg."

BARRERAS CULTURALES A LA ESTANDARIZACIÓN PUBLICITARIA: ELEMENTOS ÉTNICOS Y RACIALES



Programas de *Merchandising* Internacional de Apoyo al Canal



Fuente: Grupo Chupa Chups S.A.

OTROS INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN:MERCHANDISING

Merchandising
para la creación de
marca en los mercados
internacionales



Otros Instrumentos de Comunicación Internacional: Patrocinios y *Sponsoring* y otras actividades *Below-The-Line*

Marcas Internacionalizadas con Patrocinios Globales



Otros Instrumentos de Comunicación Internacional: Patrocinios y Sponsoring y otras actividades Below-The-Line

Globalización y Adaptación de los Patrocinios Internacionales



Patrocinios de
Ámbito Global

Patrocinios de
Ámbito Local

Patrocinio del Campeonato del Mundo
de Motociclismo 1999 con
E. Alzamora (Grand Prix de 125 cc)



Patrocinio de Eventos Locales



Patrocinio del Campeonato del Mundo
de Fútbol 2002 con Mostovoï.

Patrocinio del Festival Gay en
California (EE.UU.)



Actividades Below-the-line de Nestlé en Rusia



Promotor de Calle para Café Nestlé, Rusia



Comunicación Below-The-Line
Nescafé en Rusia

MADE IN GERMANY

- Mercedes
- BMW
- Audi



Mercedes-Benz



WWW.MERCEDES-BENZ.COM/FLR-UNLIMITED



Audi



MADE IN COREA

- Hyundai
- Daewoo
- Kia



MADE IN JAPÓN

- Toyota
- Honda



Pero, por ejemplo, ninguno de esos países es considerado líder en el mundo informático, ni en moda y confección o en alimentación y bebidas

MADE IN SPAIN



Plan de Marketing



1.1. Delimitación negocio

1.2.1. Información Externa

- 1.2.1.1. Demanda
- 1.2.1.2. Clientes
- 1.2.1.3. Competencia

1.2.2. Información Interna

- 1.2.2.1. Humanos
- 1.2.2.2. Financieros
- 1.2.2.3. Conocimiento Know-How
- 1.2.2.4. Otros recursos materiales

1.3.1 DAFO

1.3.2. Matriz de posición Competitiva

1.2. Información y análisis

1.3. Diagnóstico situación

1.4. Objetivos

- 1.4.1. Cuantitativos
- 1.4.2. Cualitativos

1.5. Estrategias

- 1.5.1. Estrategias Corporativas
- 1.5.2. Estrategias de Marketing

1.6. Planes de acción

- 1.6.1. Público Objetivo
- 1.6.2. Marketing Mix

1.7. Presupuesto del Plan de Marketing

SELECCION DE MERCADOS

Paso 5:

	EE.UU	CHILE	CANADA
VARIABLE			
Importaciones de brasieres 1998	1.040.823.000	14.439.833	71,760,344
Participación % del proveedor #1 de las importaciones	México (23%)	Colombia (31%)	México (32.5%)
Disponibilidad de transporte	Excelente	Bueno	Regular
Arancel General	17,3%	9%	20,5%
Arancel para Colombia	17,3%	0%	20,5%
Ingreso de la población	33.943	4.493	21.145
Información del mercado revisada	SI	SI	SI
	1	3	2

La información analizada me sirve para formular un “Plan de Exportaciones” hacia EE.UU, en primer lugar y contemplar la posibilidad en el mediano plazo de incursionar en Canadá y Chile.

Modelo de investigación de mercado

ENCUESTA

PRIMERA PARTE: DATOS DE SEGMENTACION

GENERO: _____ EDAD: _____ PREFERENCIAS: _____
DISTRITO: _____ NSE: _____ CONSUME XX _____ FRECUENCIA: _____

SEGUNDA PARTE: RECORDACION DE MARCA Y PARTICIPACION MERCADO

1. ¿Qué marcas de productos XX recuerda?
2. ¿Qué marcas de productos XX consume?

TERCERA PARTE: FACTORES CRITICOS DE EXITO

3. ¿Mencione en orden de importancia 5 características que debe de tener producto XX que Ud. lo elija?

CUARTA PARTE: MERCADO FACTIBLE

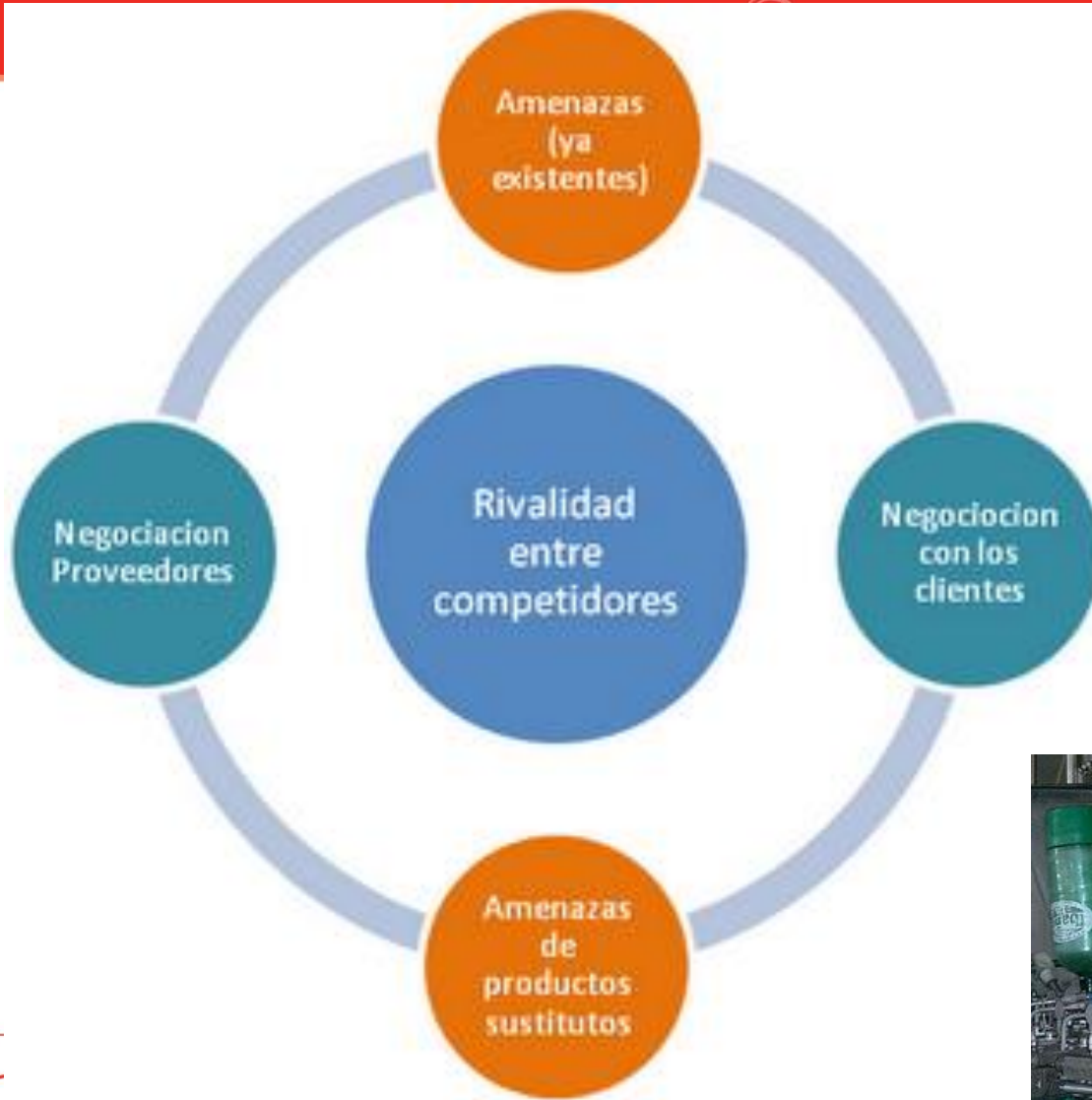
4. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto XX?
SI NO

QUINTA PARTE: MARKETING MIX

5. ¿Qué características considera que debe de tener XX, para que Ud. lo elija?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por XX?
7. ¿En qué medios se entera usualmente de productos como XX?
8. ¿En qué lugares usualmente Ud. compra productos XX?

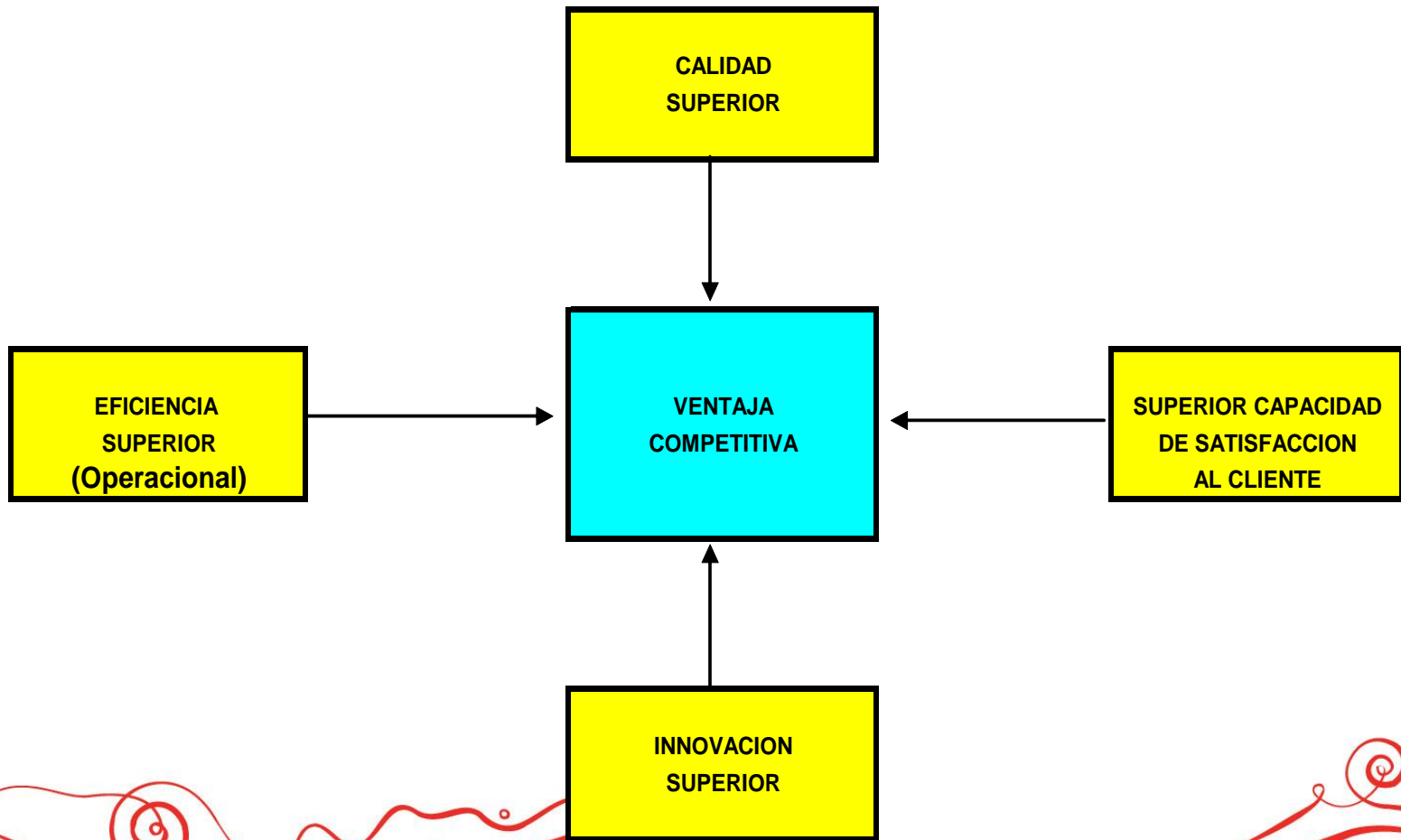
Gracias por su paciencia.

Análisis del Sector – 5FC Porter

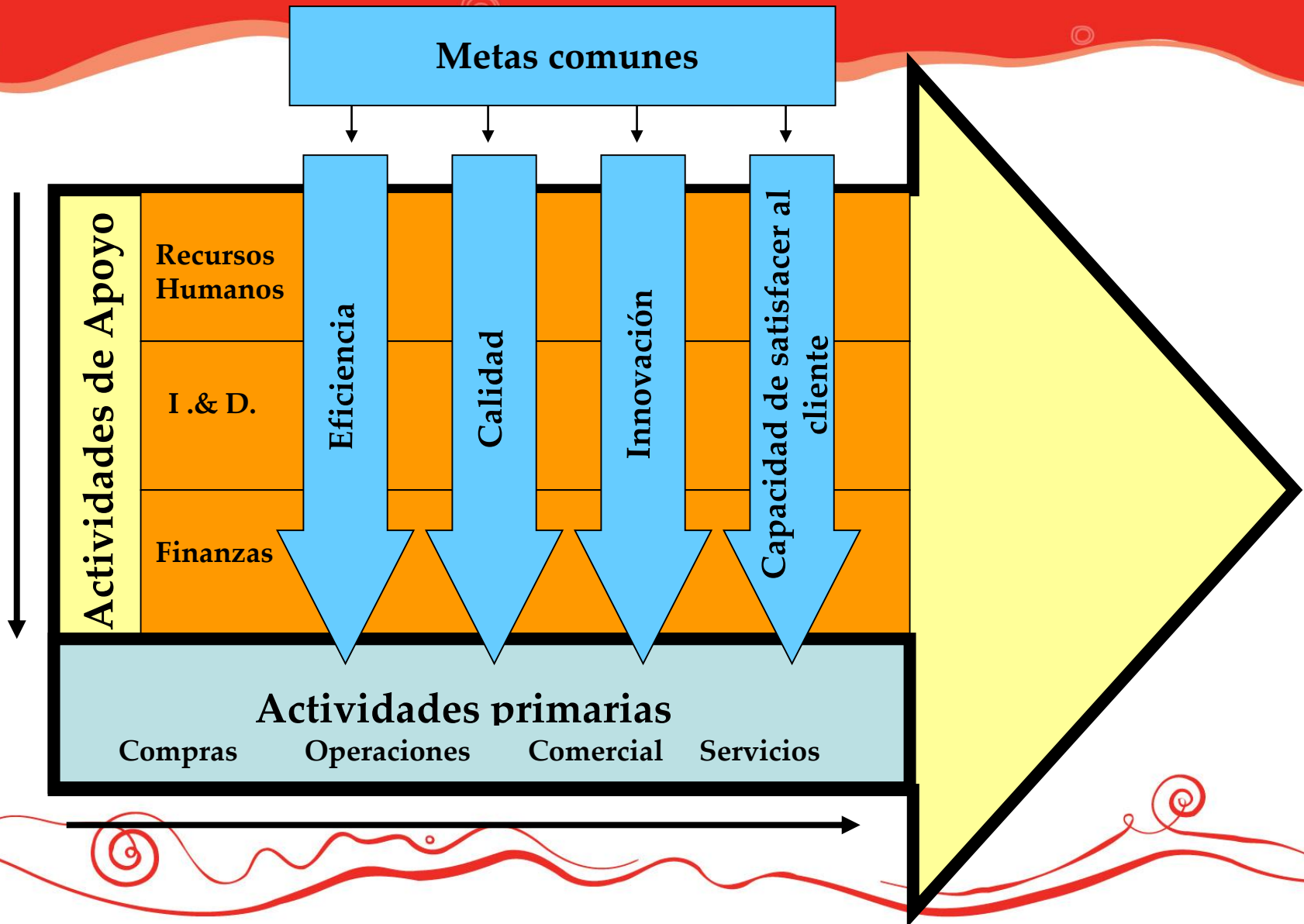


Bloques de Generación de Ventajas Competitivas

FORMACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Cadena de Valor



Ventaja Competitiva

DIFERENCIACION

VENTAJA
COMPETITIVA



BAJO COSTO



Cálculo básico necesidades gastos en salida exportación (S/. anual)

1. Organización Directiva y de Ejecución

1.1 Personas Adecuadas

1.2 Equipo de Dirección

2. Características del Proceso

2.4 Adaptación Producto

| Características Básicas

| Formas y Presentaciones

| Envase y embalaje

| Etiquetado

| Homologaciones / Certificaciones

2.7 Plazo Entrega

2.8 Complejidad Proceso de Decisión

2.9 Plazo de Pago

2.10 Instrumento de Pago

2.11 Longitud Cadena de Distribución

CALCULO COSTE MÍNIMO SALIDA

3. Datos Básicos

3.1 Nivel de Facturación

3.2 Nivel Exportación Previsible

Top Global Brands by Region

<i>Company</i>	<i>Brand Value U.S. \$ Billions</i>	<i>Country of Origin</i>	<i>Main Product or Service</i>
Asian Brands			
Toyota	\$31.3	Japan	Cars
Honda	17.8	Japan	Cars
Samsung	17.5	South Korea	Consumer electronics
Sony	12.0	Japan	Consumer electronics
Canon	10.4	Japan	Copiers, cameras
European Brands			
Nokia	34.8	Finland	Cell phones
Mercedes-Benz	23.9	Germany	Cars
BMW	21.7	Germany	Cars
Louis Vuitton	21.1	France	Fashion accessories
H&M	15.4	Sweden	Clothing
U.S. Brands			
Coca-Cola	68.7	United States	Soft drinks
IBM	60.2	United States	IT services and consulting
Microsoft	56.7	United States	Software
GE	47.8	United States	Appliances, jet engines
McDonald's	32.3	United States	Fast food



Muchas Gracias

Luis Enrique Méndez

lmendez@camexperu.org.pe

 lemendez@hotmail.com

