



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

## **MIERCOLES DEL EXPORTADOR**

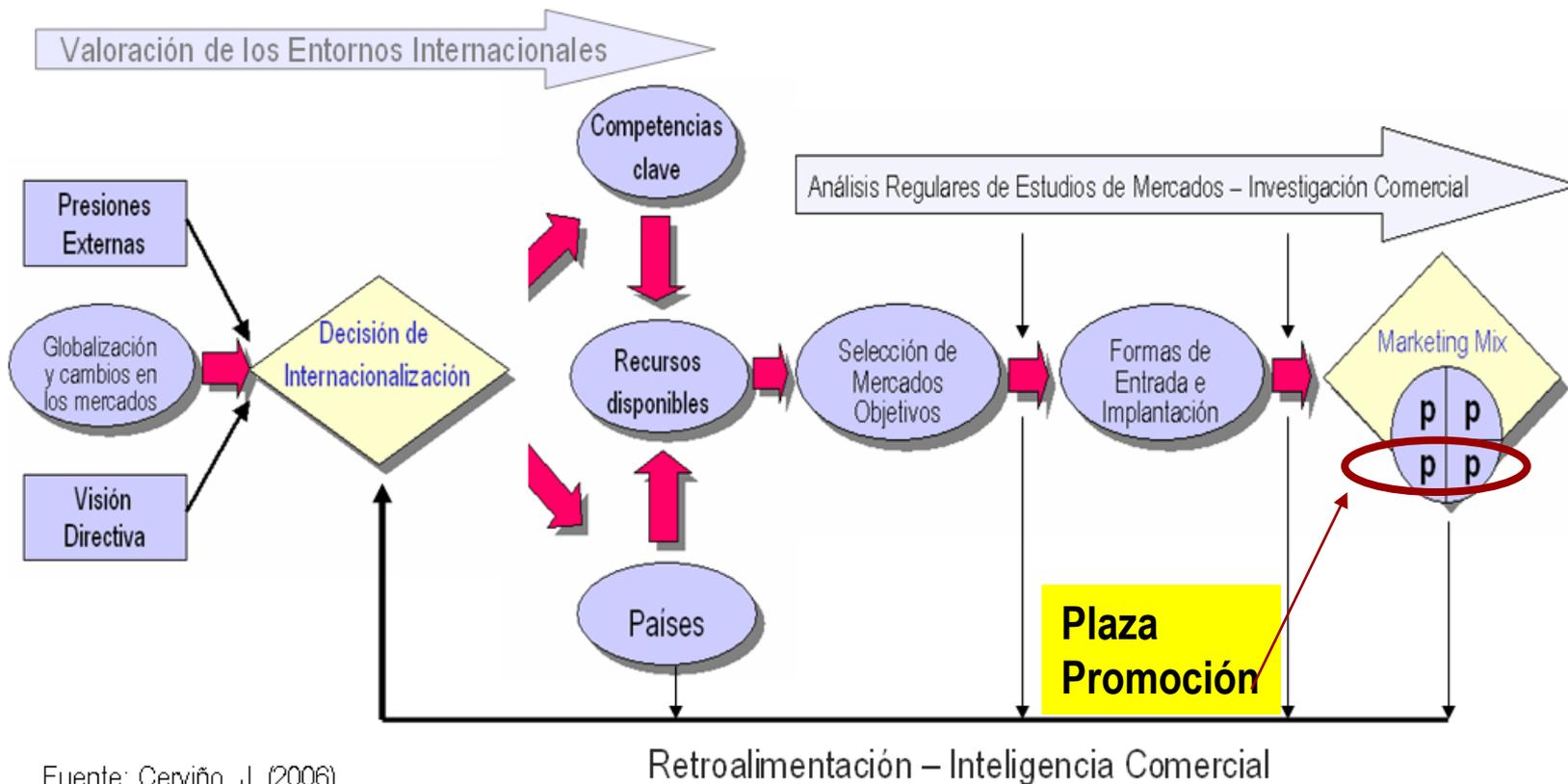
# **Cómo elaborar el plan de marketing internacional II**

**MBA Luis Enrique Méndez**

Lima, Mayo de 2012

# INTRODUCCIÓN

## PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cerriño, J. (2006)

## OFERTA EXPORTABLE

Gestión de  
Producción

Gestión  
Empresarial

Gestión de  
Exportaciones

- Calidad
- Cantidad
- Cumplimiento de normas técnicas del mercado destino

- Formalización
- Cumplimiento de obligaciones
- Finanzas
- Capacidad de negociación

- Envases y embalaje
- Incoterms
- D F I
- Medios de Pago

Productos que satisfacen lo que el mercado externo EXIGE

(Producto - Experiencia - Recursos, Información)

## ■ 1. Evaluación de los factores

*Experiencia exportadora*



*Experiencia de gestión*



*Capacidad exportadora del producto*



*Recursos disponibles*



*Información disponible*



# 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

## 3. Datos Básicos

3.1 Nivel de Facturación

3.2 Nivel Exportación Previsible

**CALCULO COSTE MÍNIMO SALIDA**

# ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES



# ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

## Pasos hacia la internacionalización



# SELECCION DE MERCADOS

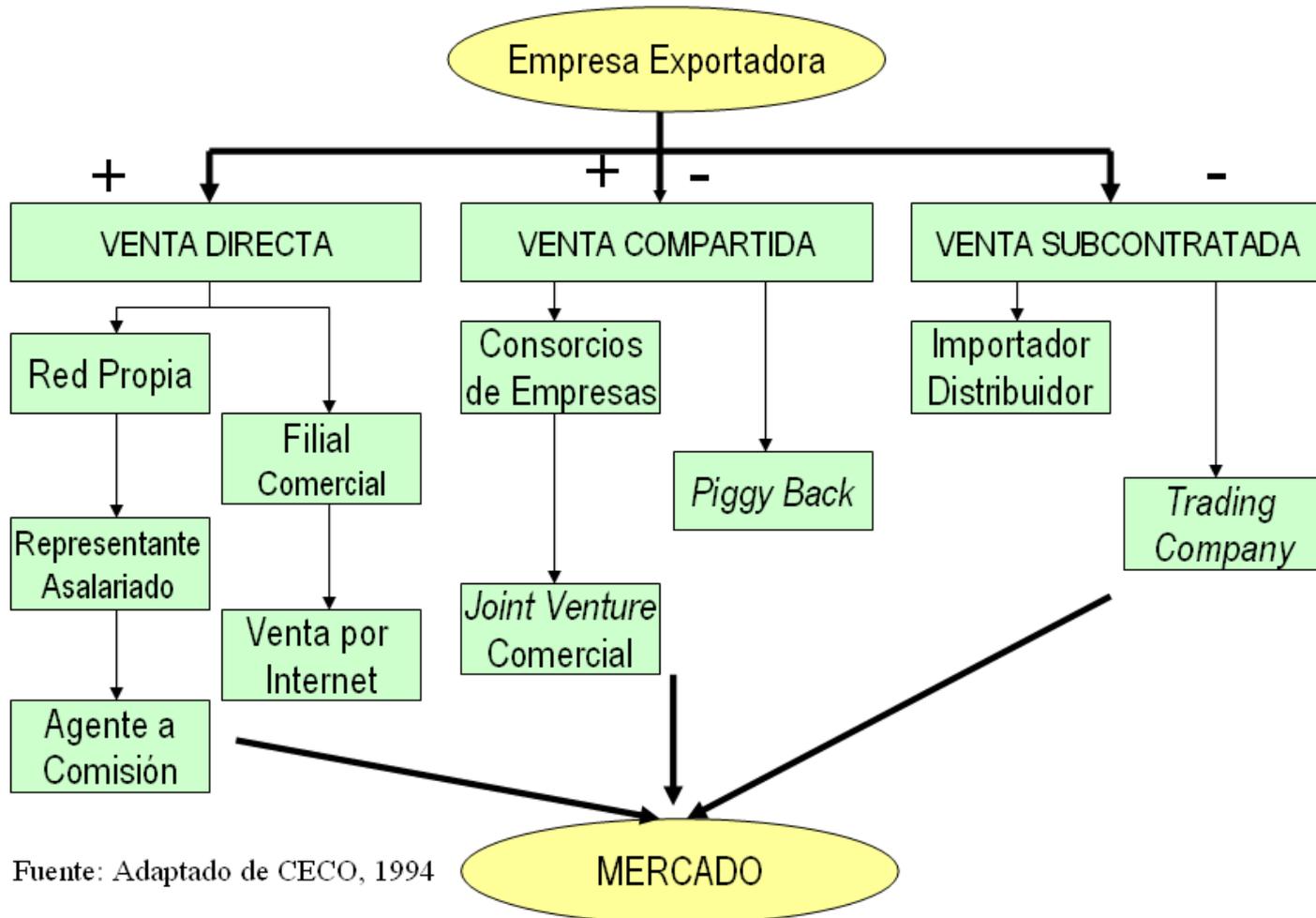
## Paso 5:

	EE.UU	CHILE	CANADA
<b>VARIABLE</b>			
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
	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

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.

# MÉTODOS DE ENTRADA EN FUNCIÓN DEL CONTROL EJERCIDO

## Sistemas de Comercialización en el Exterior



Fuente: Adaptado de CECO, 1994

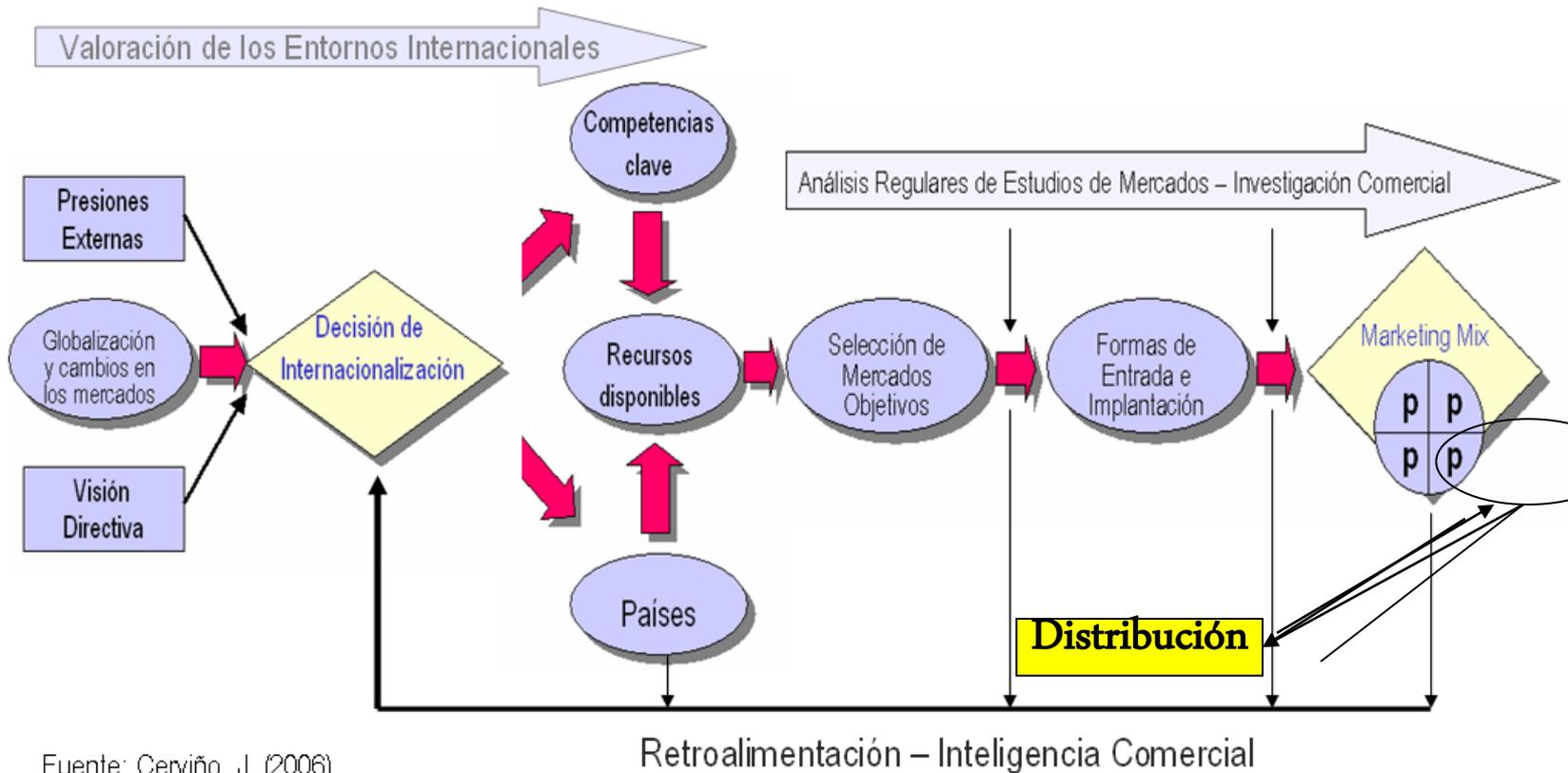


# Plan de Marketing



# INTRODUCCIÓN

## PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cerriño, J. (2006)

# Naturaleza de la Distribución Internacional: Tendencias

## Tendencia generalizadas en la distribución en países OCDE

1. Los precios bajos triunfan en todos los sectores.
2. Desarrollo de la marca del distribuidor.  
Verticalización.
3. Lucha por el poder en el canal.
4. La concentración sigue imparable.
5. Nuevos formatos y canales de venta.
6. Progresando los centros comerciales y las calles n°1.

## Naturaleza de la Distribución: Tendencias



Wal-Mart en



Carrefour en China

## Desarrollo de los Hipermercados TESCO en Polonia

Wroclaw opened in 1998



TESCO STORES IN POLAND

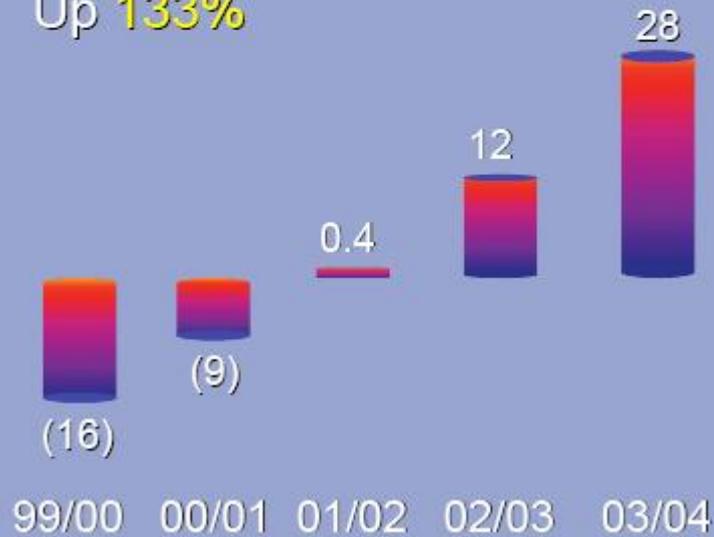


# Decisiones de Distribución

## Nuevas Tecnologías: ¿Tendencias?

### TESCO.COM

Full Year Profit **£28m**  
Up **133%**



## Internacionalización de cadenas de comida rápida, moda...



Dunkin' Donuts La Habana



Mango, H



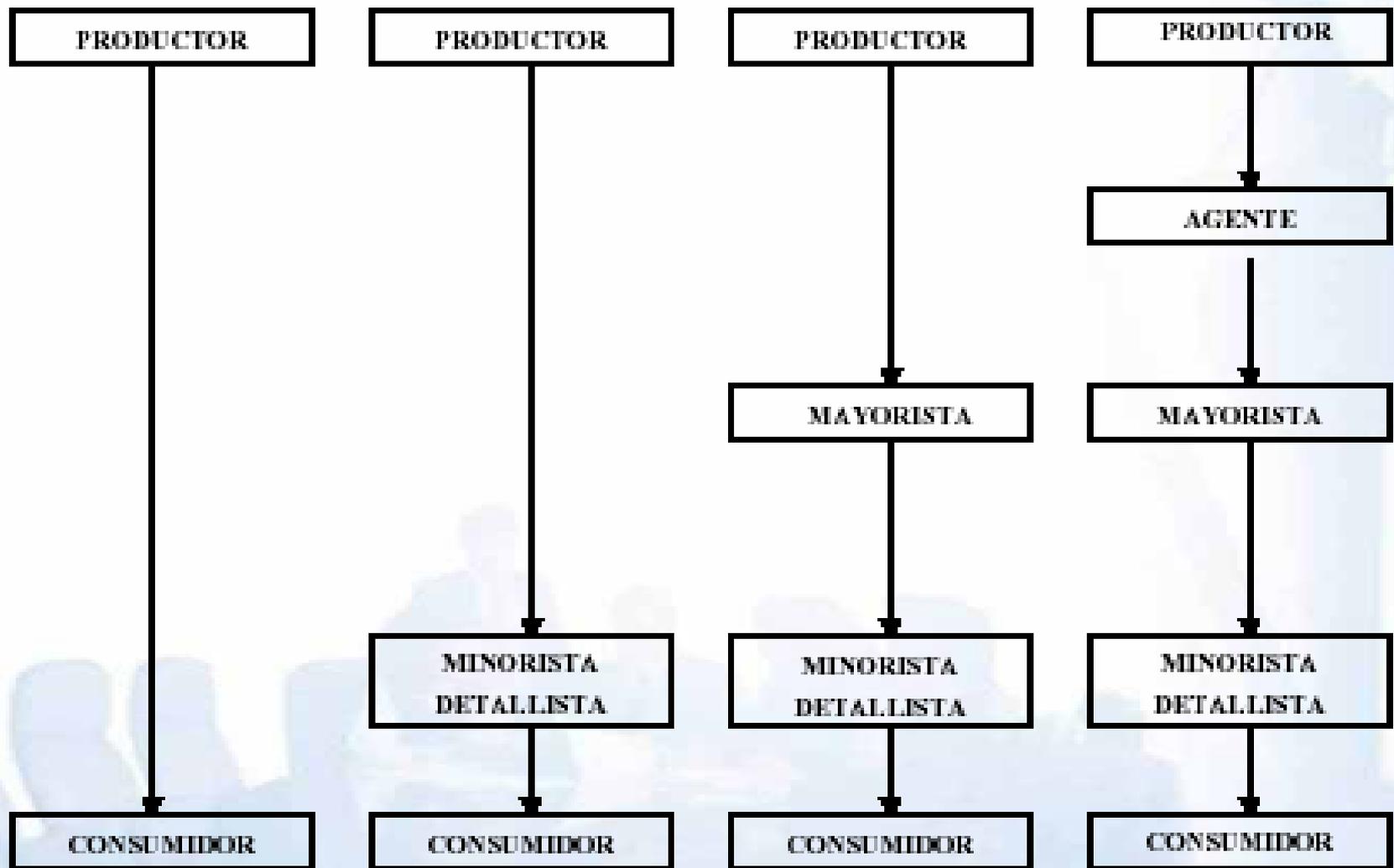
Tienda Benetton en La Habana  
(Joint Venture)

## Naturaleza de la Distribución: Tendencias

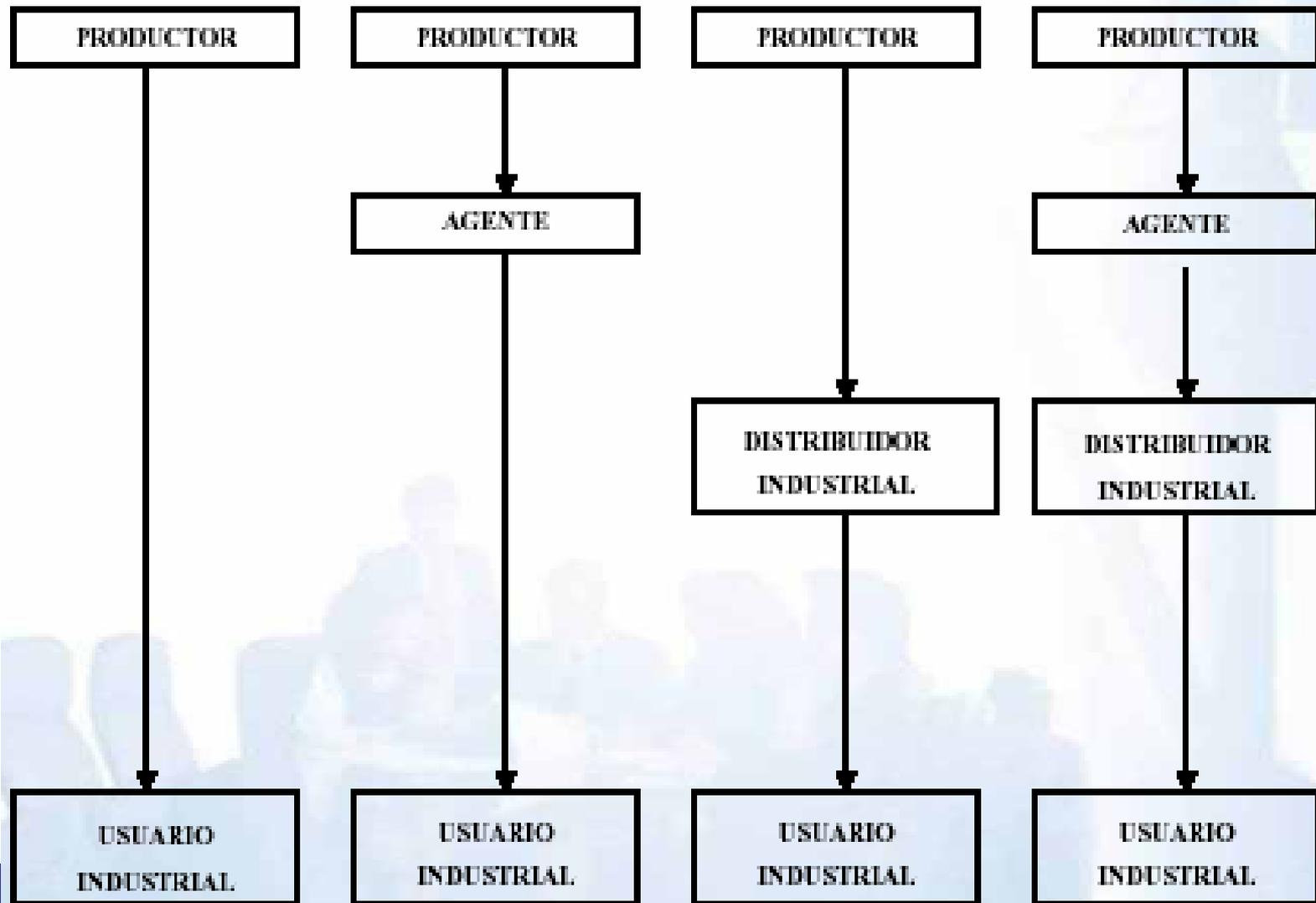


Zara Singapur: Orchard Road

# Canales de distribución para productos de consumo



# Canales de distribución para productos industriales



# Canales de distribución

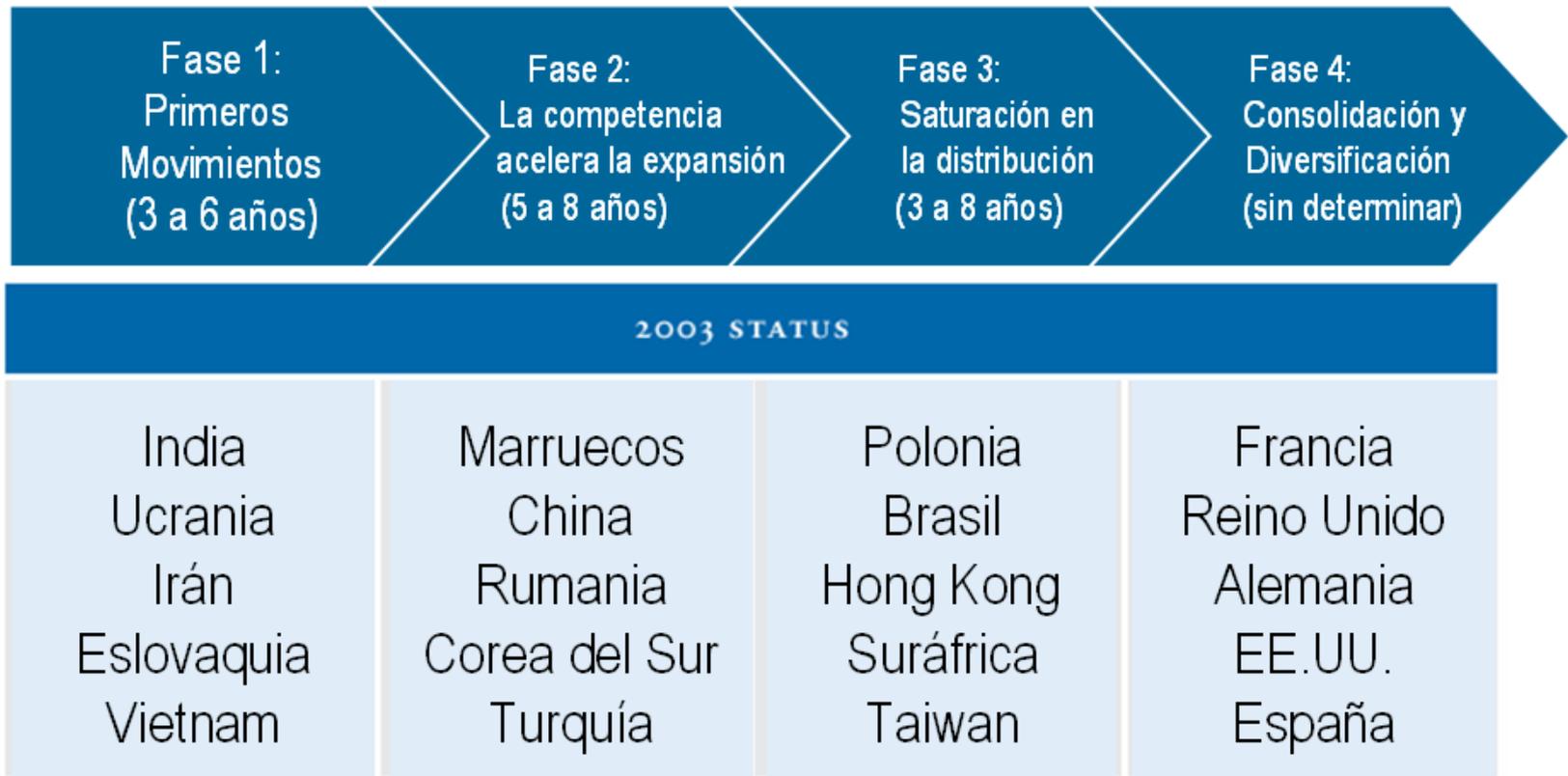
---

## Componentes de la red comercial internacional:



# Decisiones de Distribución

## Fases de Maduración de la Distribución Moderna en Distintos Mercados (Ciclo de Vida de los Formatos de Distribución)



Fuente: Adaptado de AT Kearney, 2003

# Decisiones de Distribución

## Estructura de Distribución en Áreas Urbanas y Rurales: La Importancia de los Mayoristas

LA INDIA



1100  
Millones  
de consumidores.

**La India Urbana:** Fuerte Competencia.  
Inversiones considerables en Comunicación  
y Promociones: Nueva Dehli, Bombay, Calcuta..

**La India Rural:**  
12% de la población Mundial. 137 millones de  
Hogares. 40% del total del consumo de *FMCG*

Distribución  
Directa

Beneficios: Apoyo al producto. Cambios de hábitos. Se puede hacer buena comunicación y promoción. Estrategia ideal para establecer cuota de mercado, si la competencia utiliza mayoristas. Principal desventaja: Sistema muy caro.

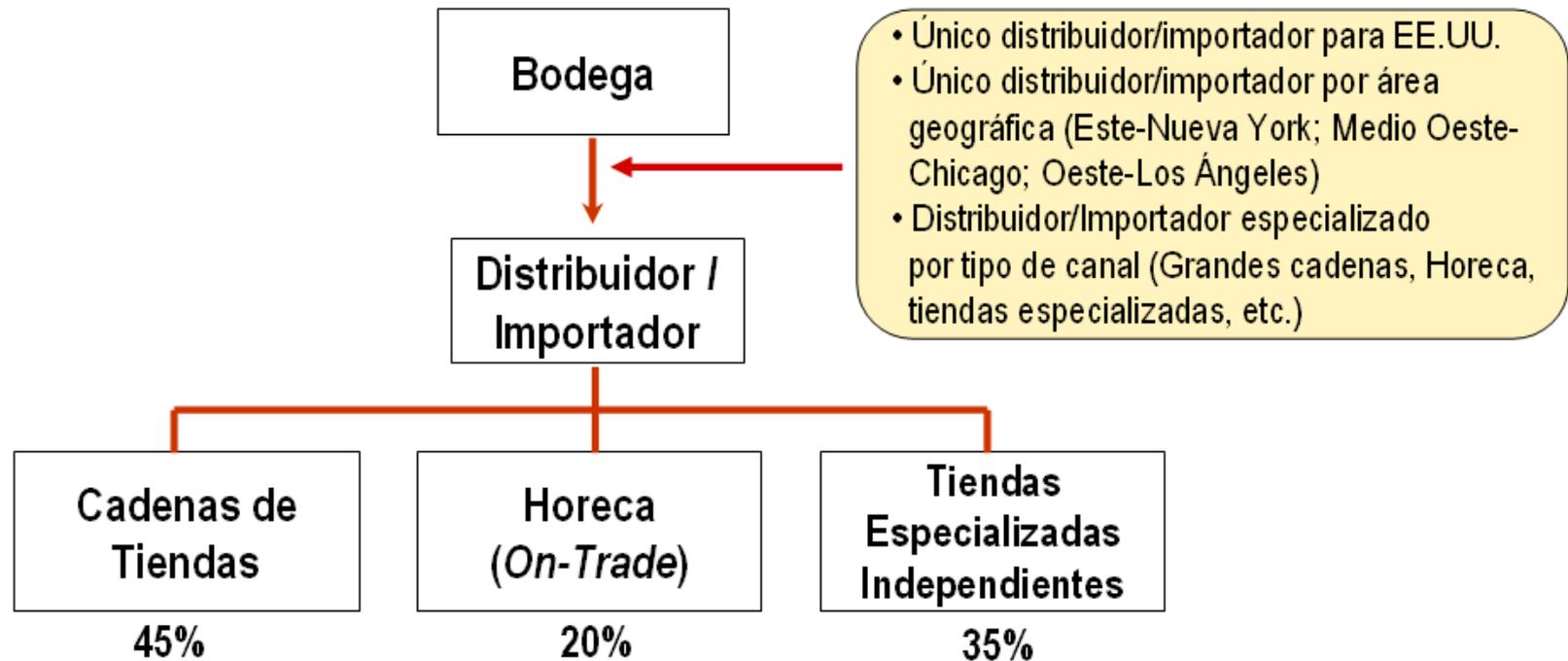
Canal  
Mayorista

Los Mayoristas son un canal muy eficiente en la India rural. Problemas: no son leales a las marcas. Buscan los mayores márgenes. No se ejerce control sobre el canal. Son interesantes para las empresas ya muy establecidas (Líderes)

# Decisiones de Distribución

## Estructura de la Distribución a Nivel Sectorial

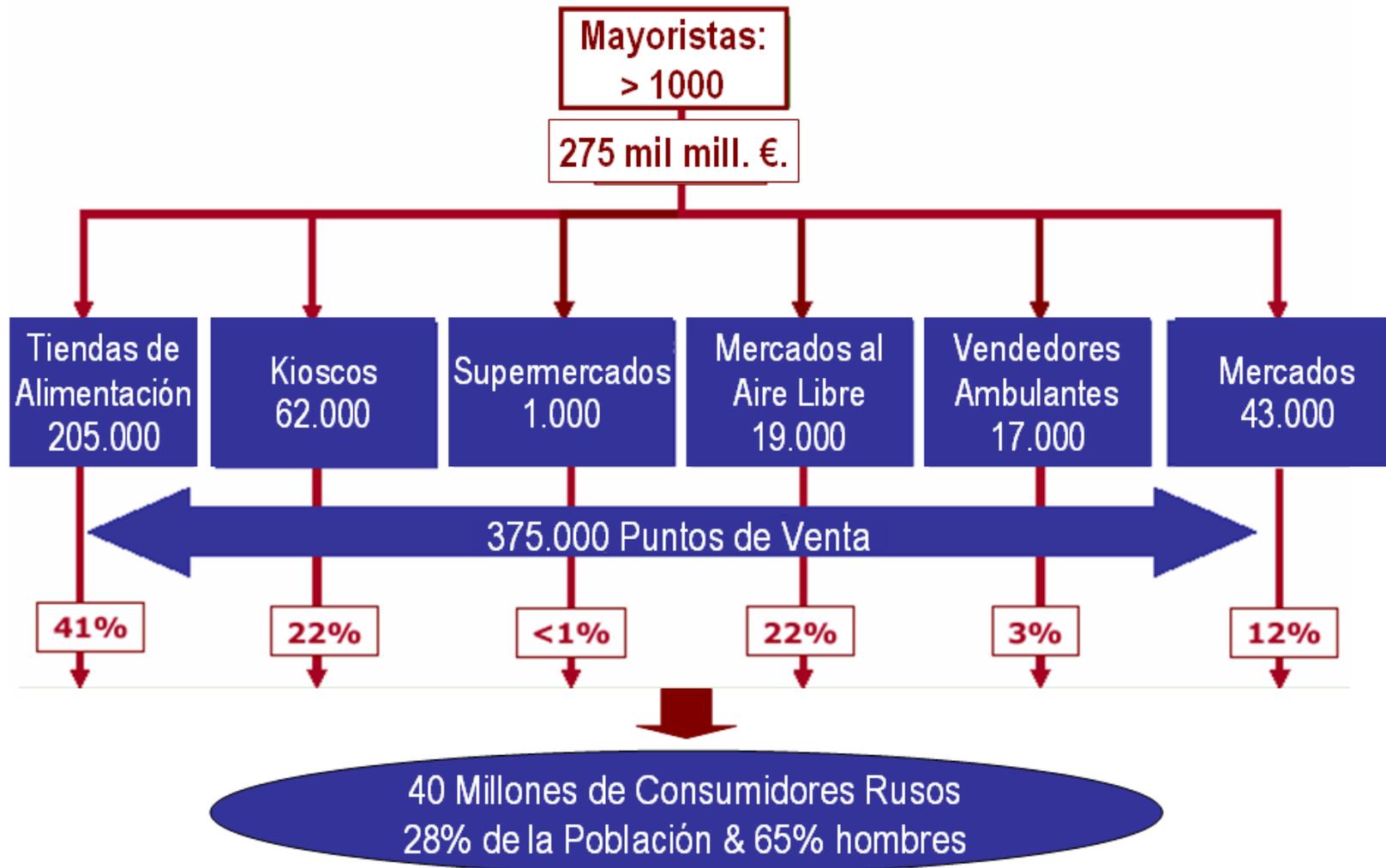
### Sistema de Distribución de Vino y Bebidas Alcohólicas en los EE.UU.: Sistema de Tres Eslabones



Mix de Ventas por Tipo de Canal (\*)

# Decisiones de Distribución

*“Root-to-Market”* en el Mercado Ruso: Caso del Sector del Tabaco



## Decisiones de Distribución

**“La Importancia de los Usos y Costumbres nacionales y la dificultad de la distribución en países en desarrollo**



Distribución de productos de Unilever a pequeños detallistas. Indonesia



Distribución y venta al menor de helados en Cuba

# Decisiones de Distribución

La distribución puede ser realmente complicada en Países en desarrollo  
Foto: Calle comercial en La India



# Decisiones de Distribución

## Adaptación a Aspectos Socioculturales y Legales

Decisiones de Distribución Favorecidas por Aspectos Socio-Culturales:  
Cobra en el Reino Unido

Cobra: Principales  
Competidores



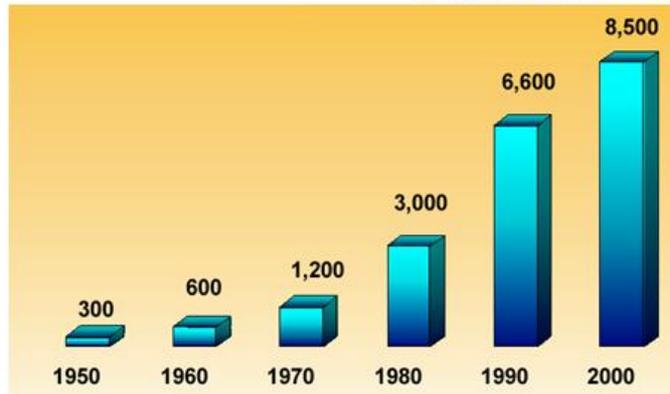
En Canal de Restaurantes  
Hindúes



Resto de Canales  
(Cervezas Importadas)

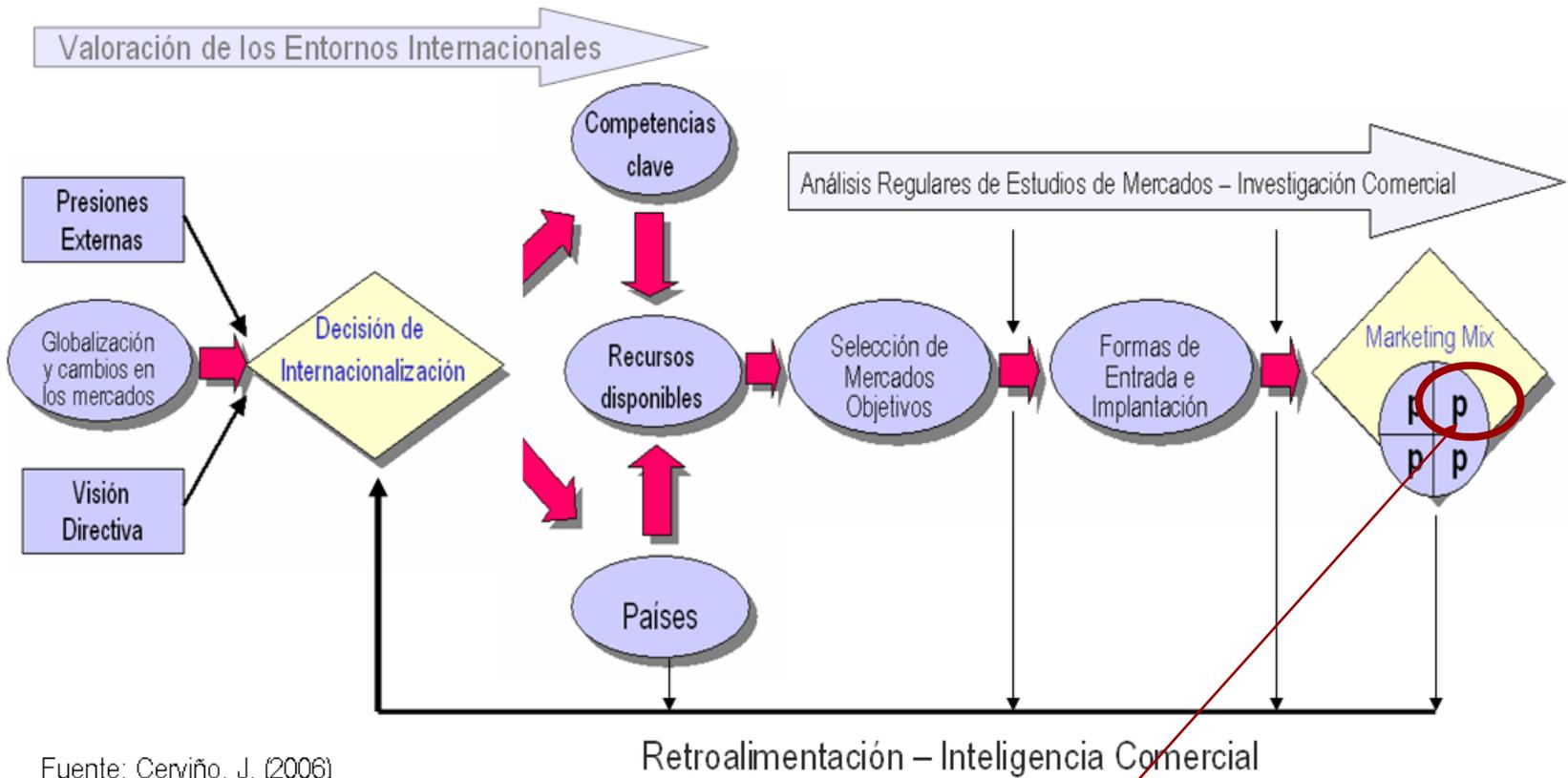


Crecimiento de los  
Restaurantes  
Hindúes en el Reino Unido



# COMUNICACIÓN INTERNACIONAL: INTRODUCCIÓN

## PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN

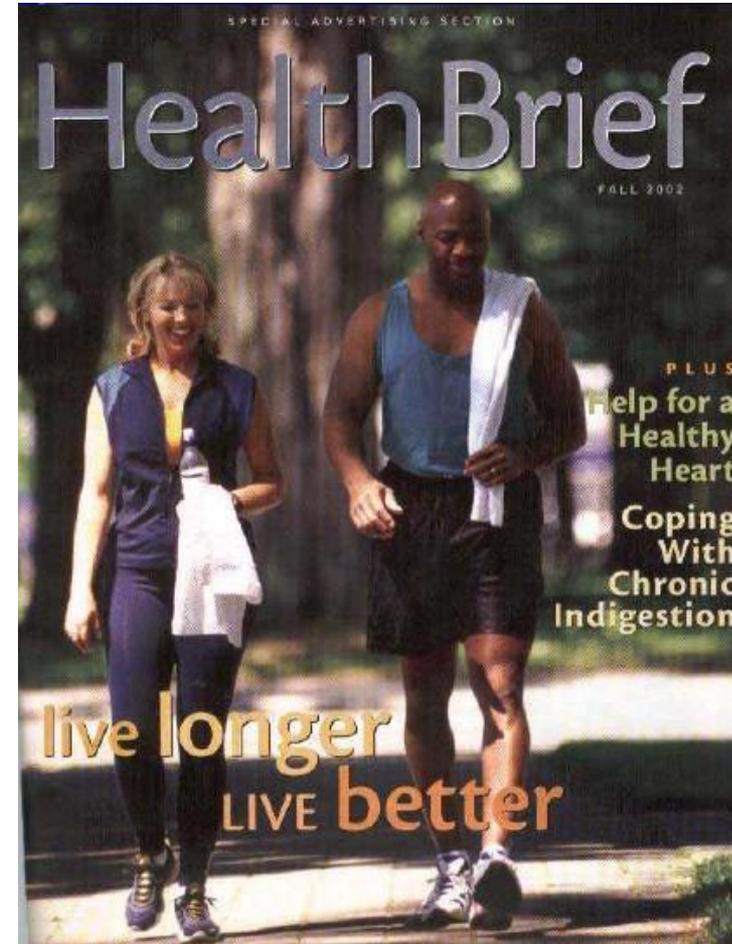
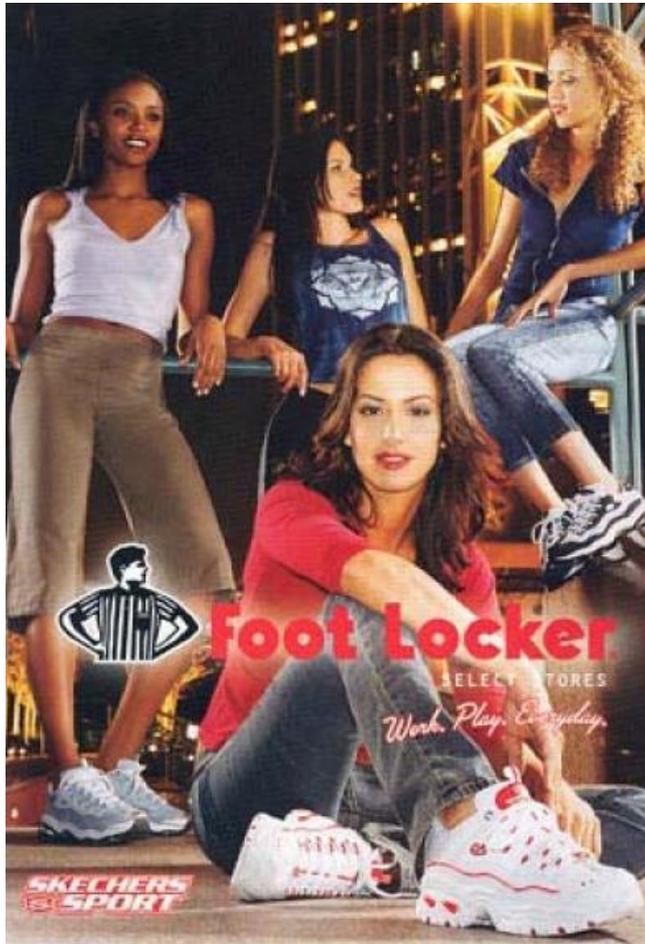


Fuente: Cerviño, J. (2006)

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



### 3. 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

カタログ請求  
他銘柄比較  
新車見積り  
価格表

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!
- ▶ ラピユタに「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!

### 3. Entorno Cultural de los Países

## Diferencias Culturales en Cuanto a Logotipos y Lenguas



*Air*

=

*Allah*

### 3. Entorno Cultural de los Países

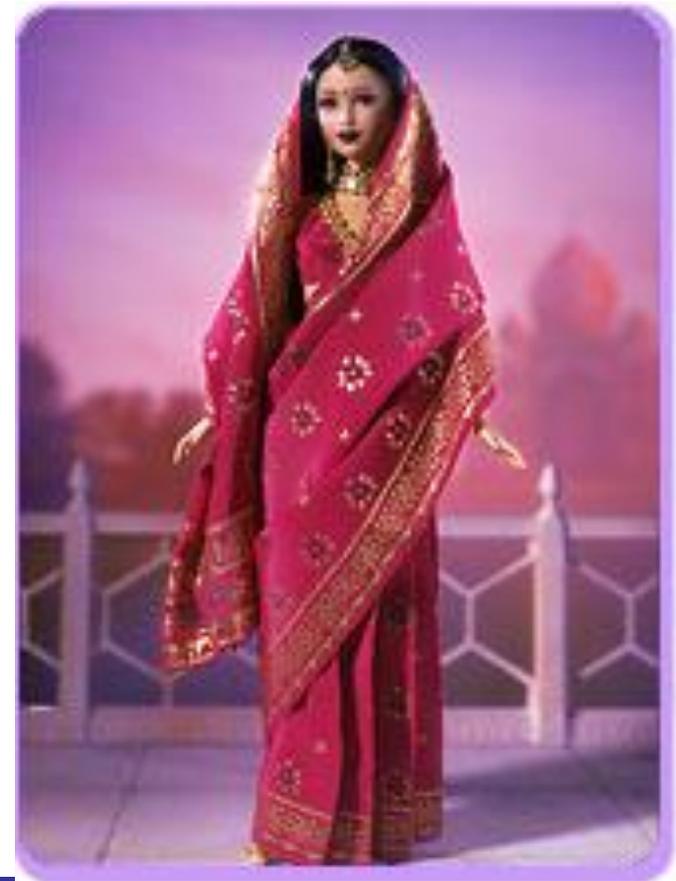
## Cultura, estética y colores



EE.UU y Europa



La India



# COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

1. ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN.
2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL.
  - 2.1 FERIAS INTERNACIONALES
  - 2.2 PUBLICIDAD
  - 2.3 OTROS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN
3. LA IMAGEN DE MARCA DE UN PAÍS, “EL EFECTO MADE IN”.

# CARACTERÍSTICAS DE PÚBLICO

## 4. ESTRATEGIAS DE MEDIOS DECOMUNICACIÓN



### 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....



# ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Estrategia a seguir en nuestra política de comunicación:

ESTANDARIZACIÓN

- Supone que sigamos las mismas directrices en todos los mercados

ADAPTACIÓN

- Elaboraremos una estrategia concreta para cada uno de los mercados

# ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

2.1 Las ferias internacionales y la venta personal.

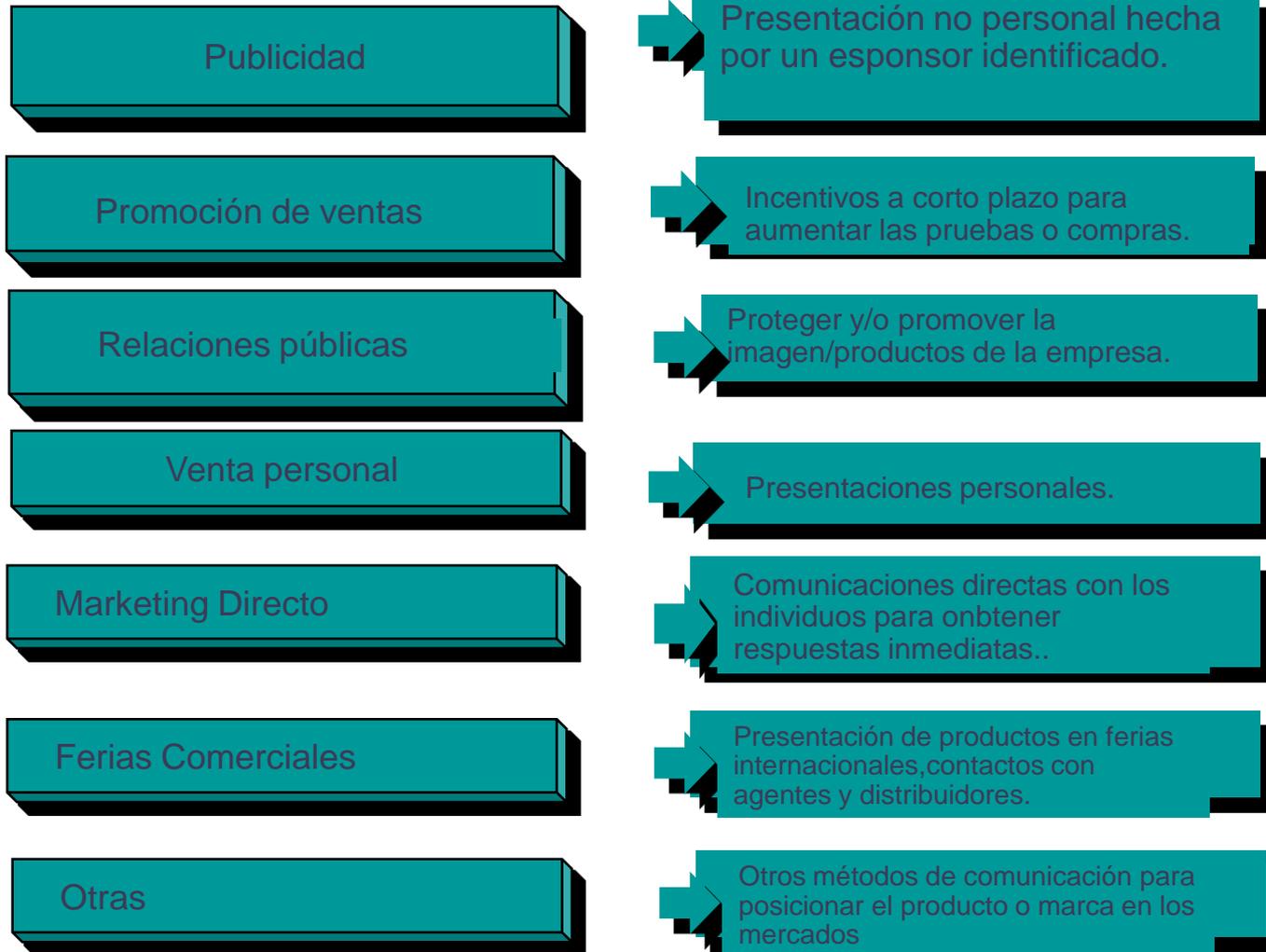
2.2 Publicidad Internacional.

2.3 Otros elementos de la comunicación:

- ❖ Catálogos y folletos
- ❖ La comunicación interpersonal
- ❖ La comunicación electrónica
- ❖ La imagen corporativa de la empresa
- ❖ Patrocinios, sponsoring y otras actividades below-the-line
- ❖ Internet y los brand sites
- ❖ Relaciones públicas
- ❖ Fuerza de ventas
- ❖ Promociones

# ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

## Distintas formas de comunicar los productos y marcas

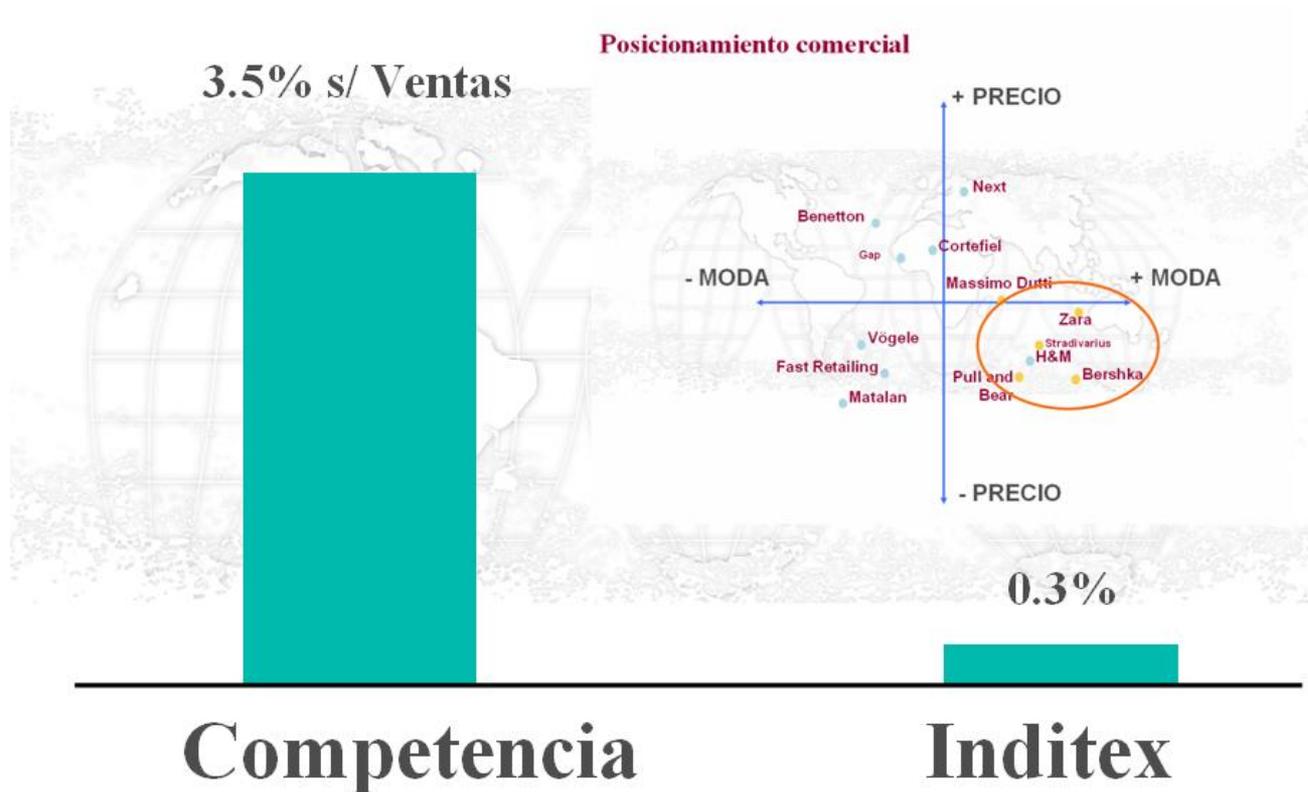


# ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

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

**Sin gasto de publicidad...**

# ZARA



# ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

Decisiones de Comunicación Internacional:  
Coordinación y Enfoque de 360° del Grupo Chupa Chups





# PERÚ: Campaña Panasonic

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 2010-0108264



# FERIAS INTERNACIONALES

- ❖ Importancia de las ferias comerciales
- ❖ Asistencia a las ferias internacionales
- ❖ Preparación operativa:
  - 1º etapa: el momento previo a la participación
  - 2º etapa: la participación y trabajo durante la feria
  - 3º etapa: la post-feria

# FERIAS INTERNACIONALES

- ❖ Comunicación personal con previsibles compradores.
- ❖ Coste muy inferior.
- ❖ Un público objetivo de alta calidad.
- ❖ Ver que hace la competencia.
- ❖ Permite demostraciones del producto.
- ❖ Oportunidad de establecer relaciones con los decisores clave.
- ❖ Una media de 120 clientes durante cinco días.
- ❖ Buena oportunidad para la fase de lanzamiento de nuevos productos.
- ❖ Se puede identificar clientes potenciales.

## 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

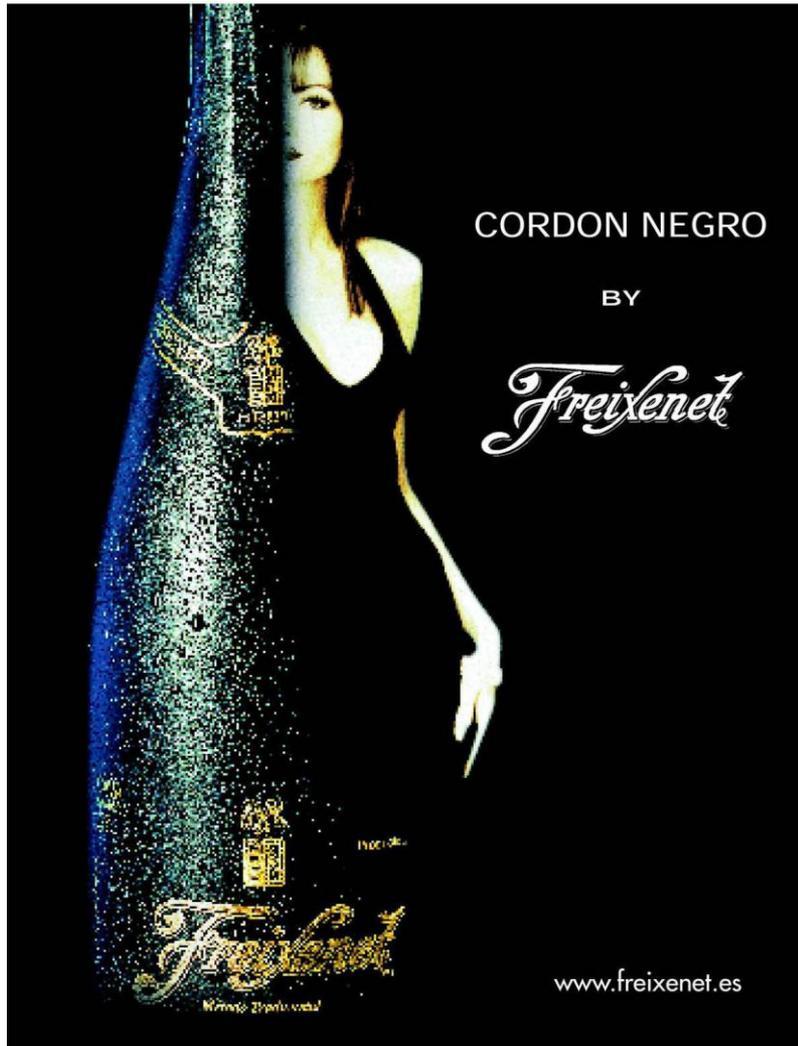


# Comunicación y Posicionamiento Adaptado a cada País: Caso Freixenet

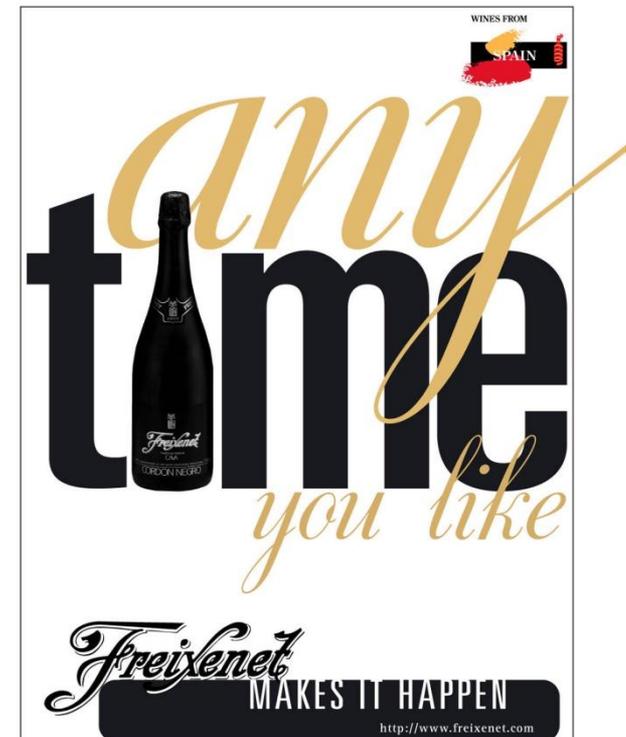


# Freixenet USA

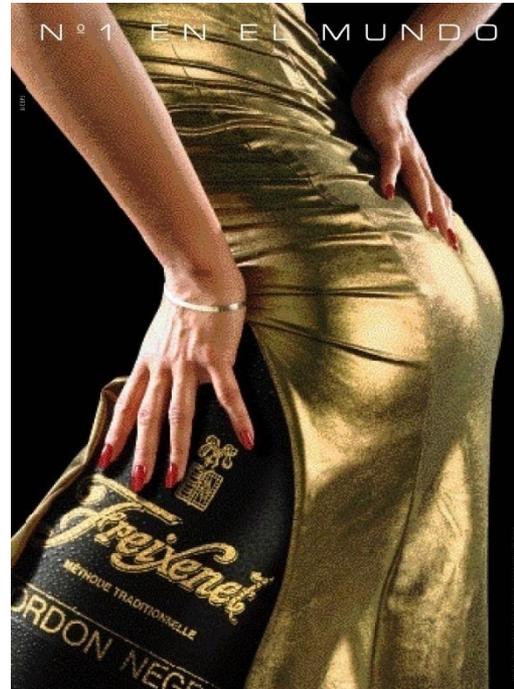
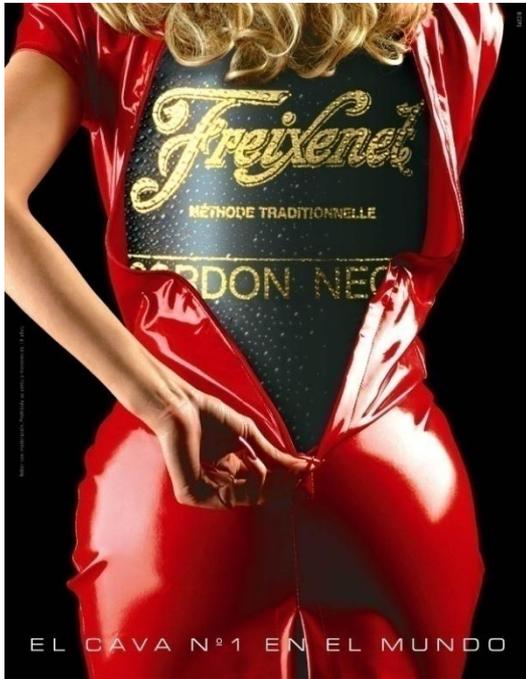




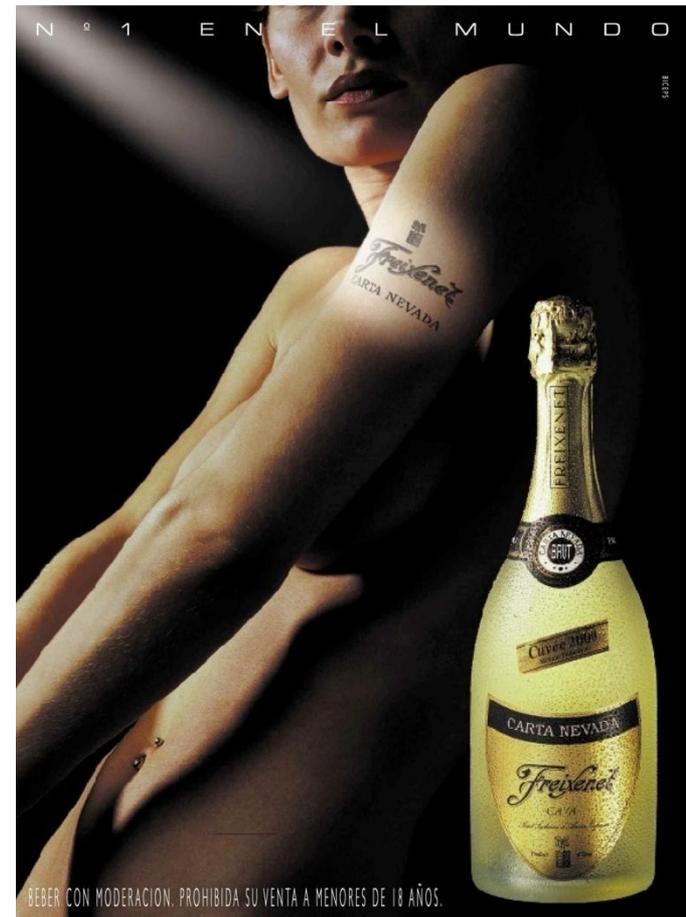
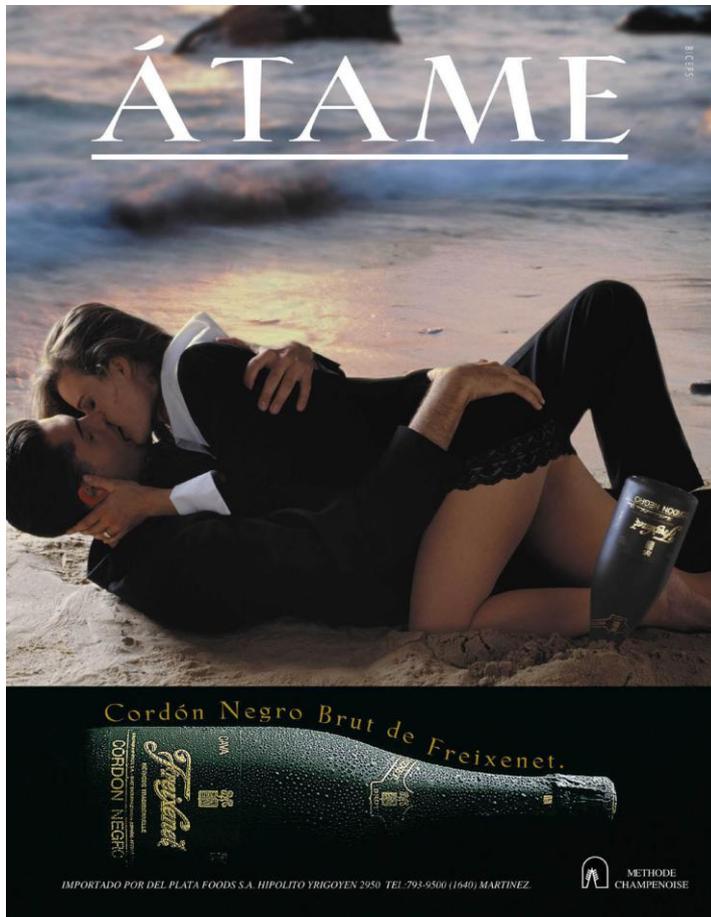
## Freixenet Reino Unido

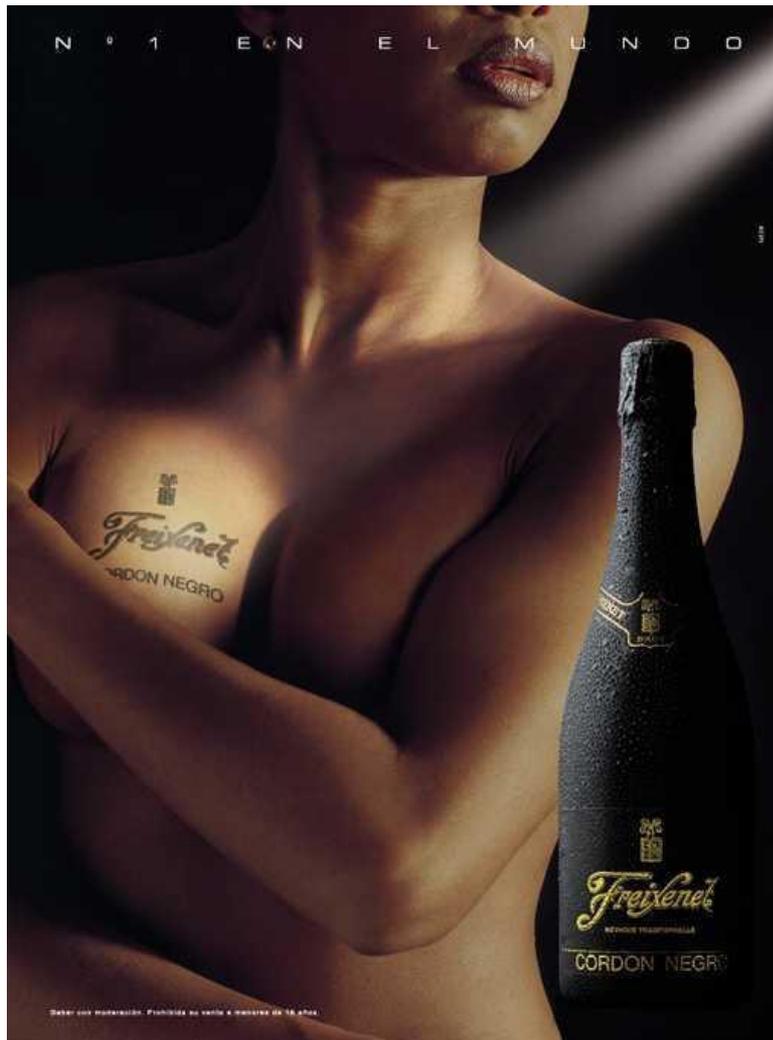


# Freixenet Latinoamérica: Sensualidad



# Freixenet Latinoamérica: Sensualidad





Freixenet Alemania:

Pasión y Sensualidad

## 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. 0,8 mg.\*

# BARRERAS CULTURALES A LA ESTANDARIZACIÓN PUBLICITARIA: ELEMENTOS ÉTNICOS Y RACIALES



## Otros Instrumentos de Comunicación Internacional: RR.PP.

Programas Educativos para Generar Demanda Primaria: Colgate en China



## Programas de *Merchandising* Internacional de Apoyo al Canal



Fuente: Grupo Chupa Chups S.A.

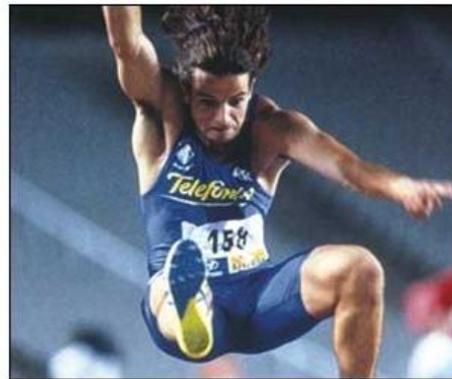
## OTROS INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN: MERCHANDISING

*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



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 Mostovoi.

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

# LA IMAGEN DEMARCA DE UN PAÍS: EL EFECTO “MADE IN”

- ❖ LA IMAGEN DE MARCA DE UN PAÍS ES LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES, DIRECTOS E INDIRECTOS, REALES Y POTENCIALES, SOBRE EL MISMO
- ❖ AFECTA CONSIDERABLEMENTE A LAS EMPRESAS DE ESE PAÍS, POR LO QUE SU GESTIÓN DEBE SER COMPARTIDA ENTRE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y LAS EMPRESAS PRIVADAS

# MADE IN GERMANY

- Mercedes
- BMW
- Audi



Mercedes-Benz



[WWW.MERCEDES-BENZ.COM/ELA-UNLIMITED](http://WWW.MERCEDES-BENZ.COM/ELA-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