



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

Miércoles del exportador

Estrategias de promoción y publicidad internacional

MBA Luis Enrique Méndez

Lima, Junio de 2014





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

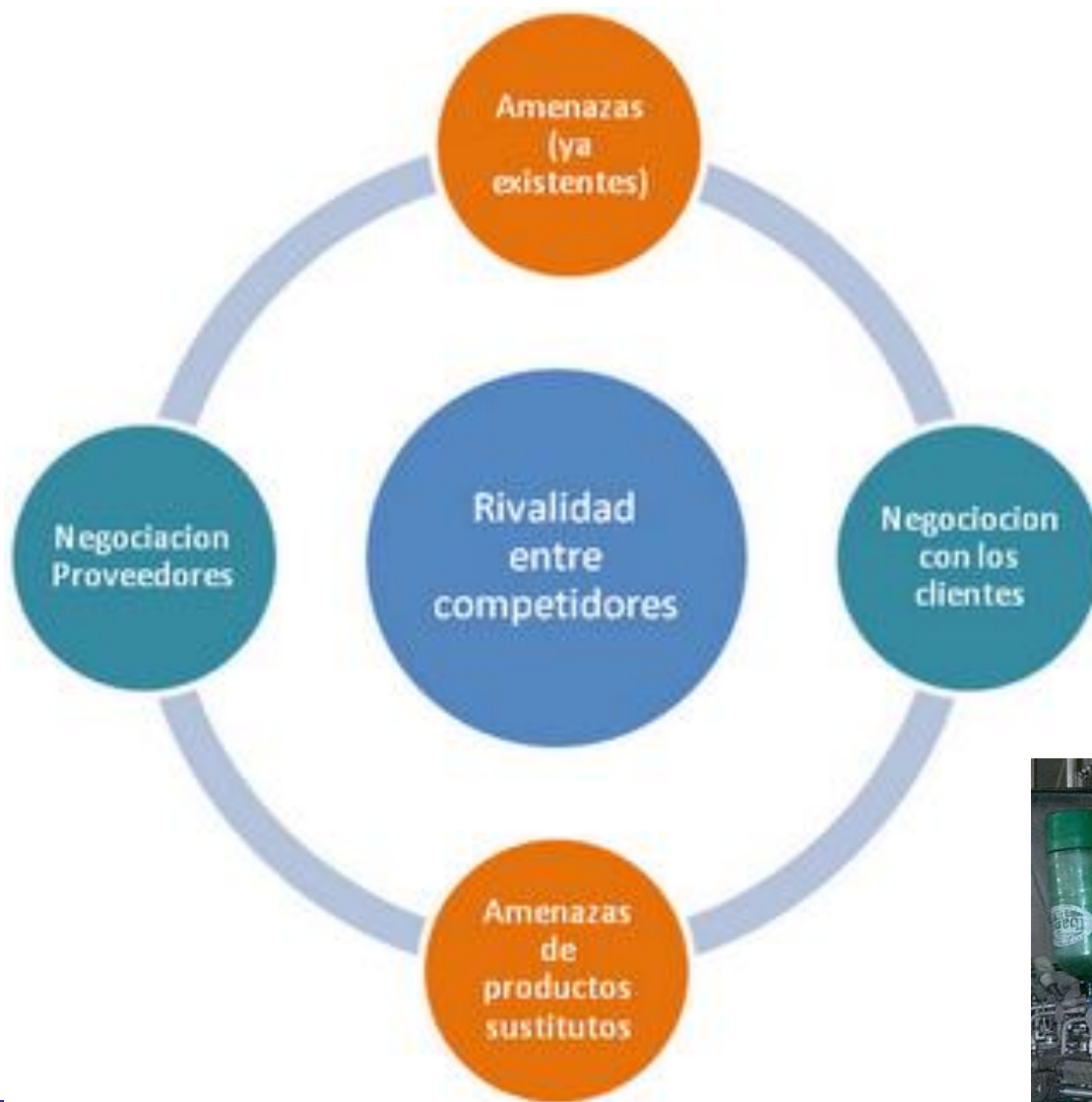
4. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto XX?
SI ☐ NO ☐

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?

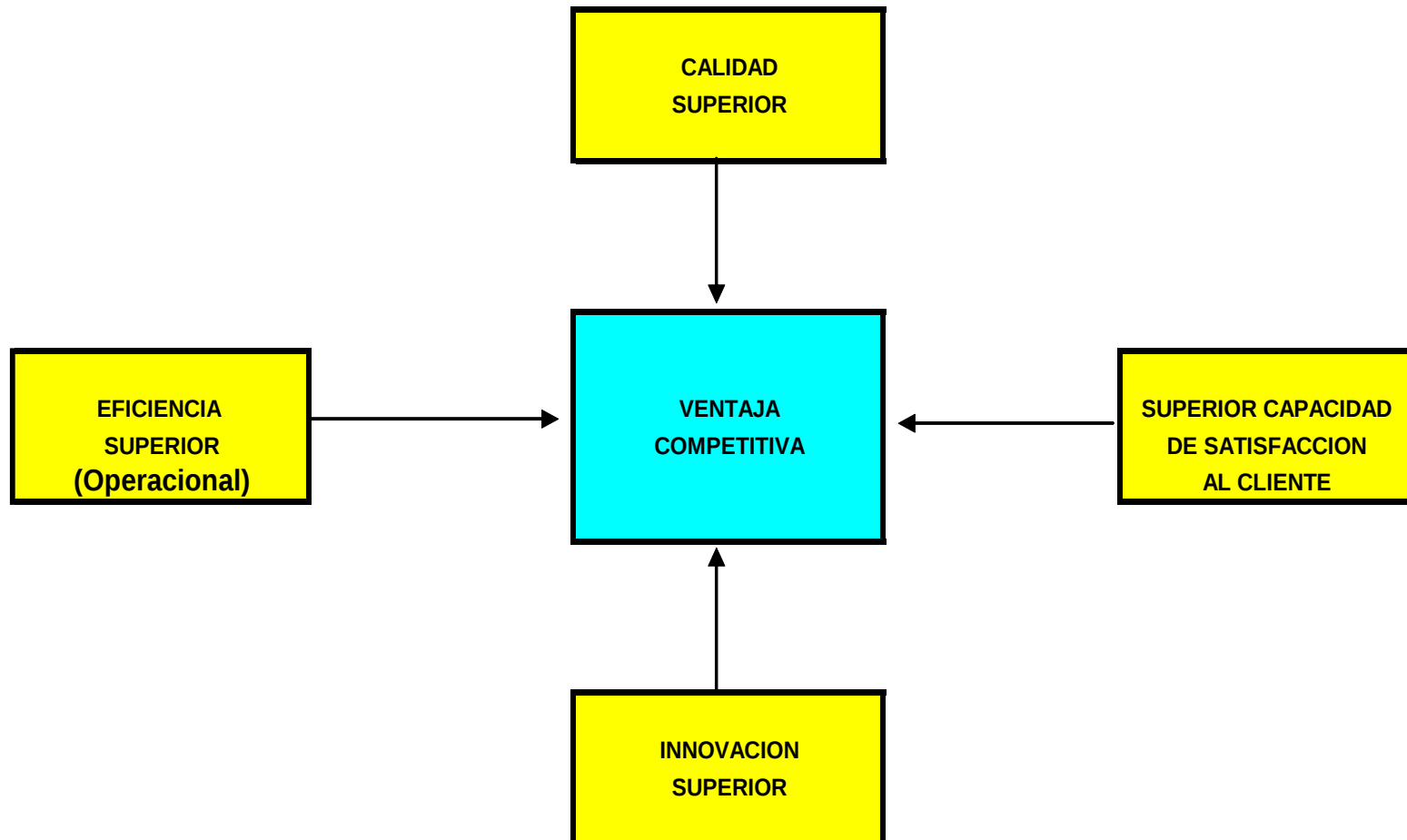
Gracias por su paciencia.

Análisis del Sector – 5FC Porter

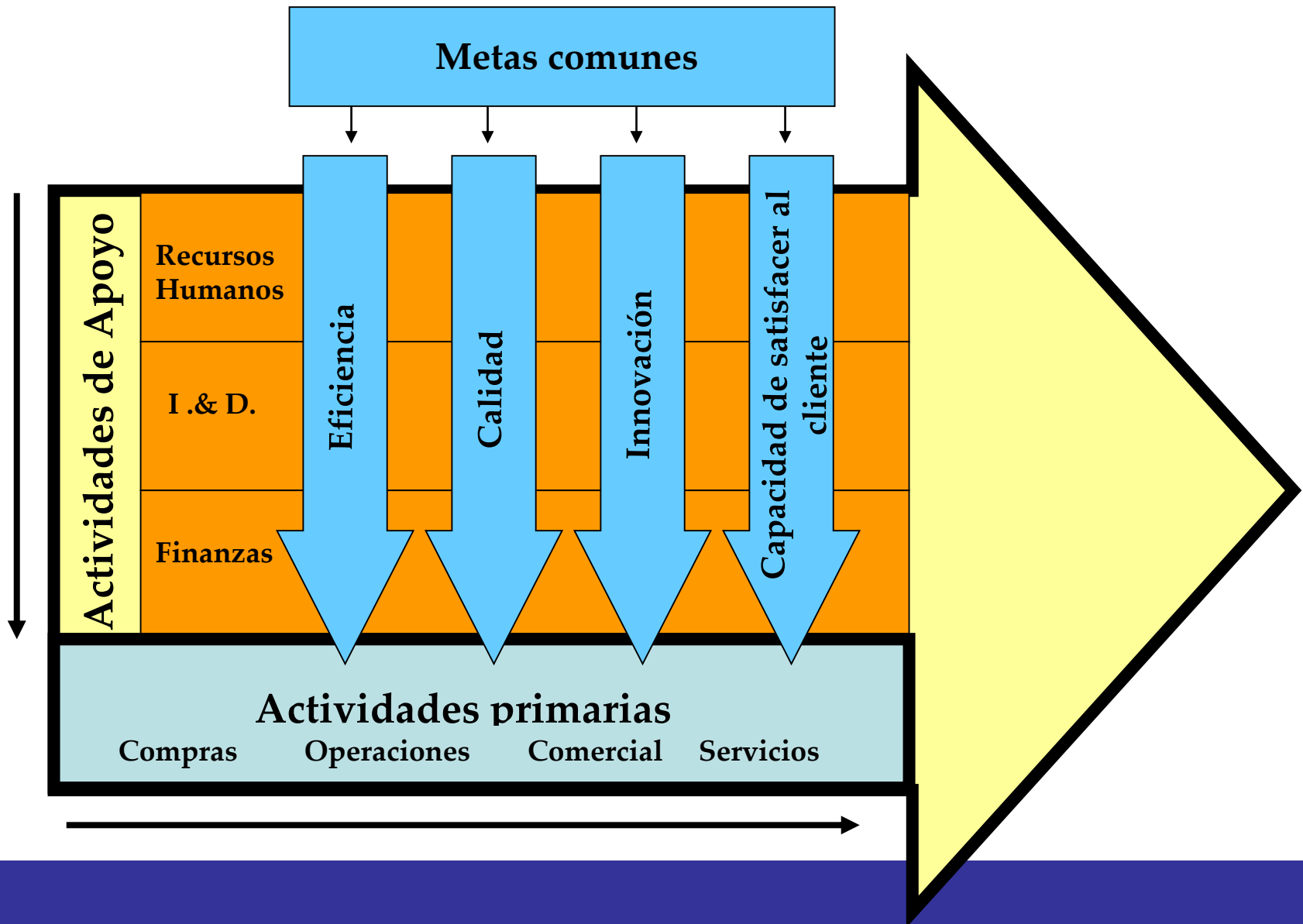


Bloques de Generación de Ventajas Competitivas

FORMACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Cadena de Valor



Ventaja Competitiva

**VENTAJA
COMPETITIVA**

DIFERENCIACION



BAJO COSTO



Cálculo básico necesidades gastos en salida exportación (\$/ año)

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

branding

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

Identidad de Marca

80%

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





WIKIPEDIA



COREL



Alexa



AOL



photobucket



orkut

flickr™



WAL★MART



TARGET



cafépress.com



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Paso
1

- Evaluar oportunidades de comunicación de Marketing

- Analizar recursos de comunicación de Marketing

Paso
3

- Fijar objetivos de comunicación de Marketing

Paso
4

- Elaborar / evaluar estrategias alternativas

Paso
5

- Asignar tareas de comunicaciones de Marketing específico

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

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

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



HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- REVISTAS

HORIZONTALES: DIVERSAS INDUSTRIAS



VERTICALES: INDUSTRIA ESPECIFICA



- DIRECTORIO



HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- INTERNET



- FERIAS Y MISIONES COMERCIALES

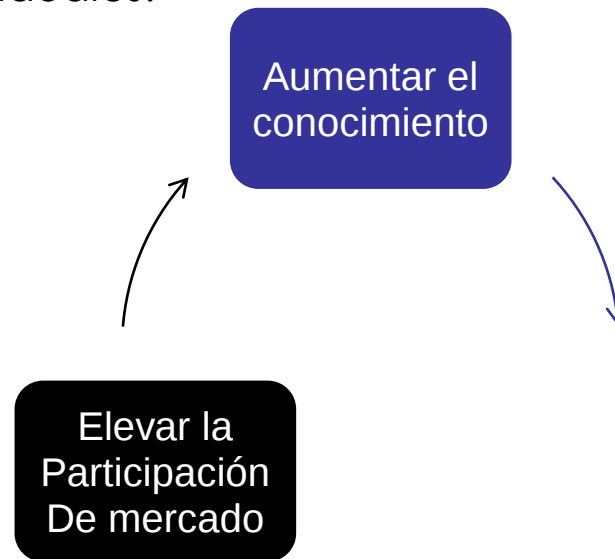




OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Definir objetivos claros y mensurables
- Objetivos globales generales y regionales, así como en locales.
- Objetivo locales tienen que ser más específicos y plantean metas mensurables 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.

3. PRESUPUESTO

- 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")

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 2010-01/05204



PERÚ: Campaña Panasonic

FLOWCHART

Viera 3D

PANASONIC

Flow Chart

Hombres y Mujeres de 26 a 74 años / ABC

Viera 3D

PROD.	MEDIO	NOVIEMBRE																					DICIEMBRE																					TOT. AVS.	COSTO NETO UNI.US\$	INV. TOTAL NETA US\$
		S	D	L	M	V	J	V	S	D	L	M	V	J	V	S	D	L	M	V	J	V	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 3º F/C - Sec C										1															1	9,131.00	9,131.00																		
	El Comercio - Página Impar F/C - Sec C																1							1		2	7,487.42	14,974.84																		
	Suple. Navidad Digital - Página Impar F/C																				1					1	3,440.16	3,440.16																		
	Total Diarios	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	6		52,638.97																		
	Revistas																																													
	Cosas Lujo - Página Destacados F/C																							1		1	12,700.00	12,700.00																		
	Caretas - Contra F/C													1												1	3,571.43	3,571.43																		
	Semana Economica - Contra F/C																						1			1	3,035.71	3,035.71																		
	Caras - Contra F/C																				1					1	2,500.00	2,500.00																		
	Etiqueta Negra - Página 200gr F/C																							1		1	2,600.00	2,600.00																		
	Somos - Página otros F/C																					1				1	5,873.45	5,873.45																		
	Total Revistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	6		30,280.60																		
	Totales Avisos (Prensa)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	2	1	1	3	0	12																			
	Inversión en Medios (neto)																								US\$ 82,919.57																					

ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



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



MEDIOS DE COMUNICACIÓN GLOBALES

4. ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



- 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....



MENSAJE PROMOCIONAL

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



MENSAJE PROMOCIONAL

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

ORIENTACIÓN DE LA CAMPAÑA



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

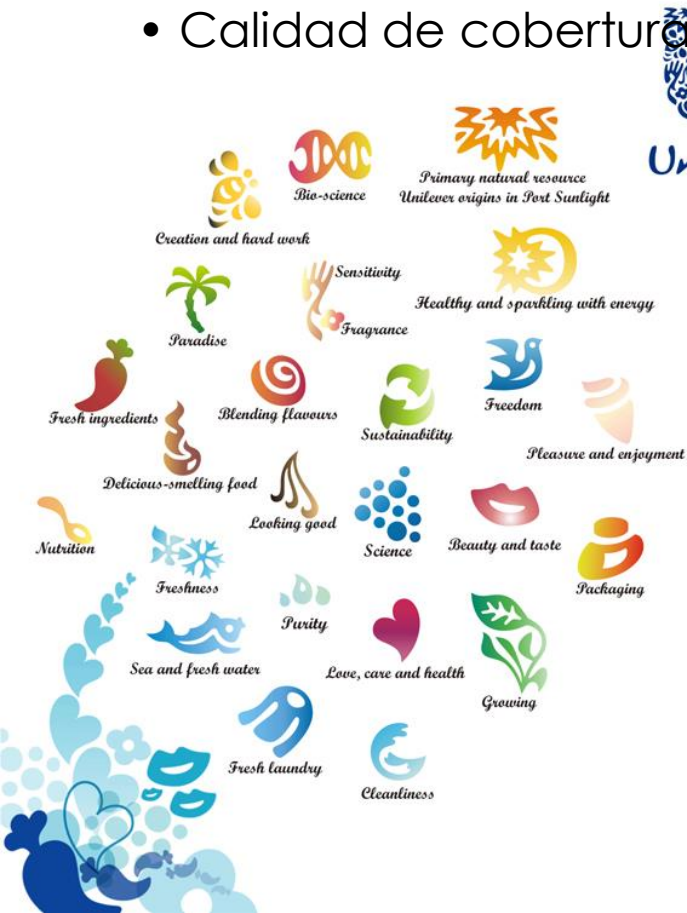
DECISIONES BÁSICAS QUE TOMAR:

- 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



Agencias de Publicidad
Centrales de Medios
Agencias BTL

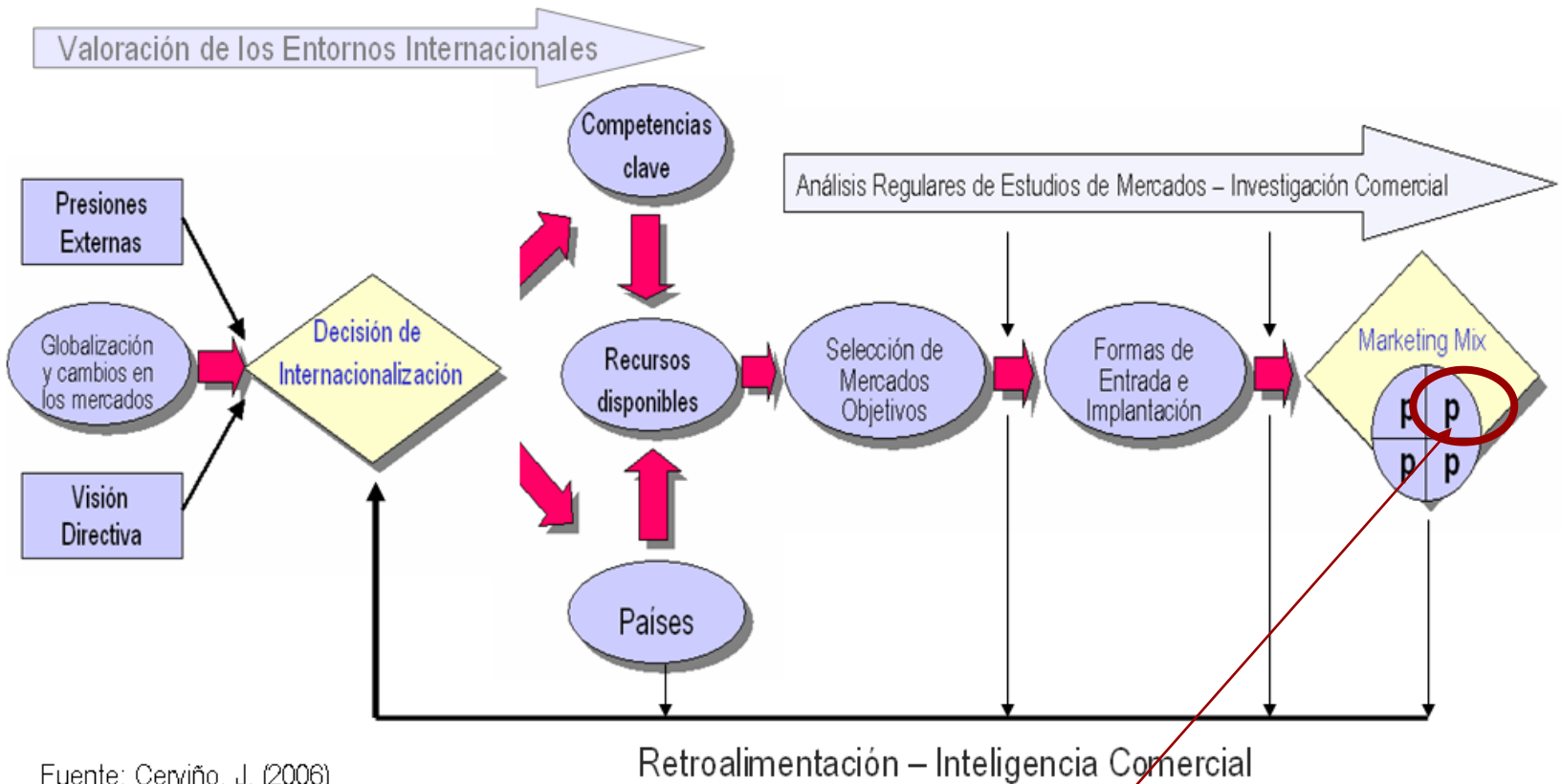


OTROS ELEMENTOS DE PUBLICIDAD



COMUNICACIÓN INTERNACIONAL: INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN

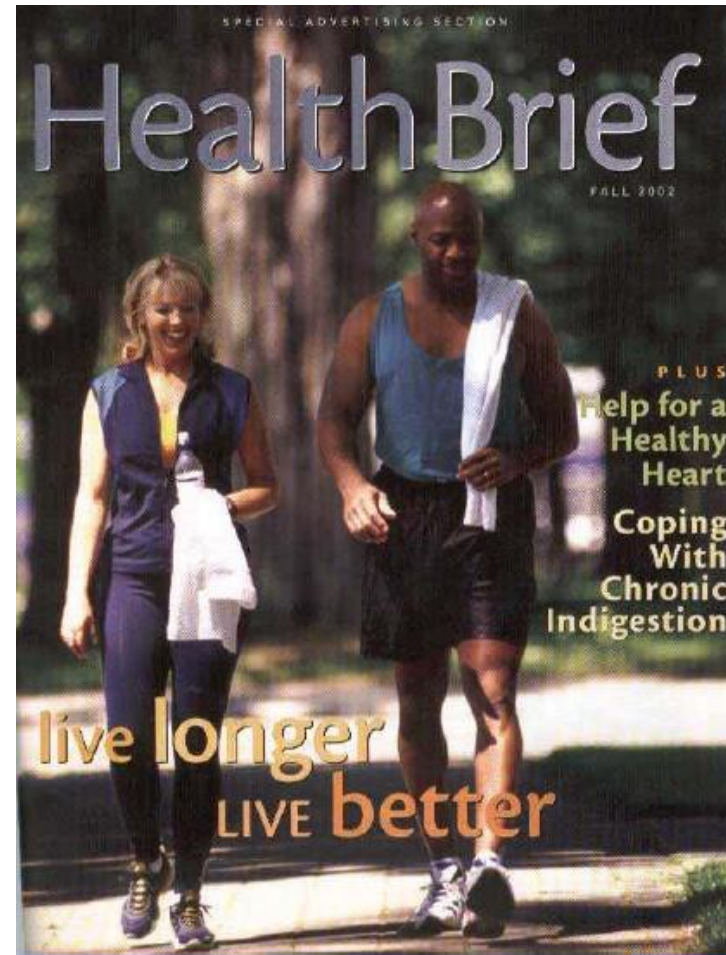
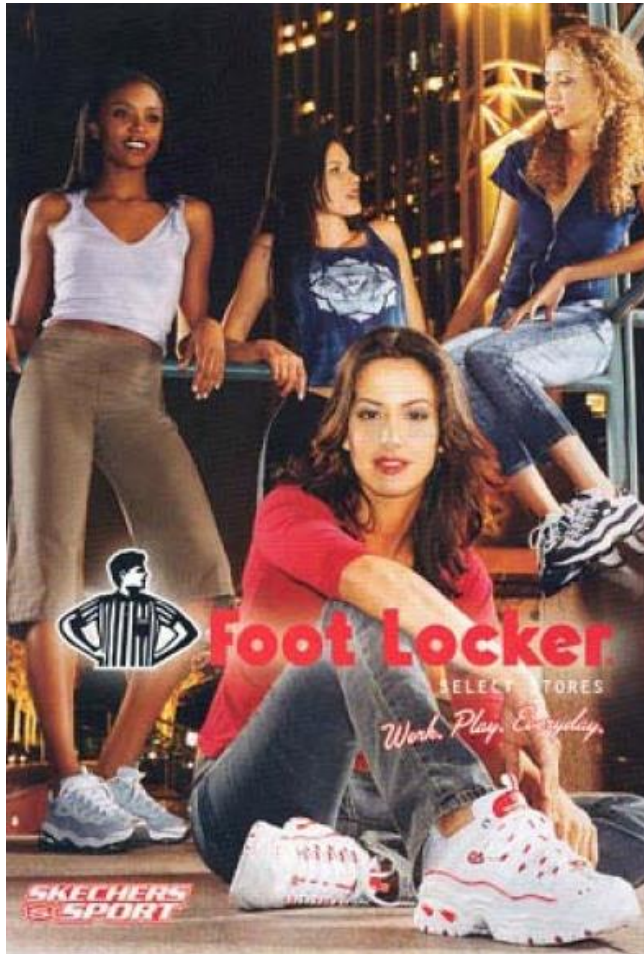


Fuente: Cerviño, J. (2006)

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

NISSAN 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
---------------------	----------	----------	--------------------

MOCO | モコ

外観・スタイリング	インテリア	性能/メカニズム	機能/装備
安全/環境	グレード一覧	スペック/装備一覧	オプションパーツ



NEW
MOCO
Debut!

mazda

価格表 新車見積り 他銘柄比較 カタログ請求

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!

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

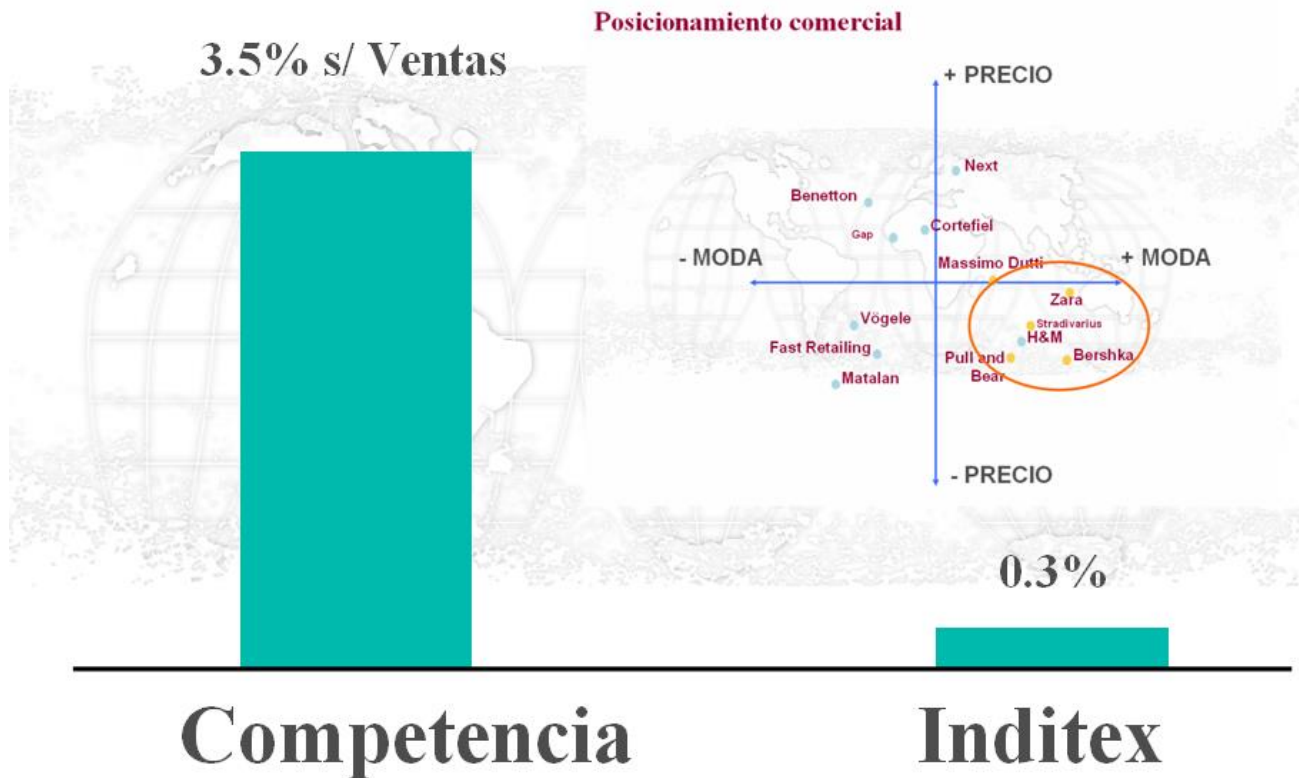
Publicidad	Presentación no personal hecha por un esponsor identificado.
Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo para aumentar las pruebas o compras.
Relaciones públicas	Proteger y/o promover la imagen/productos de la empresa.
Venta personal	Presentaciones personales.
Marketing Directo	Comunicaciones 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

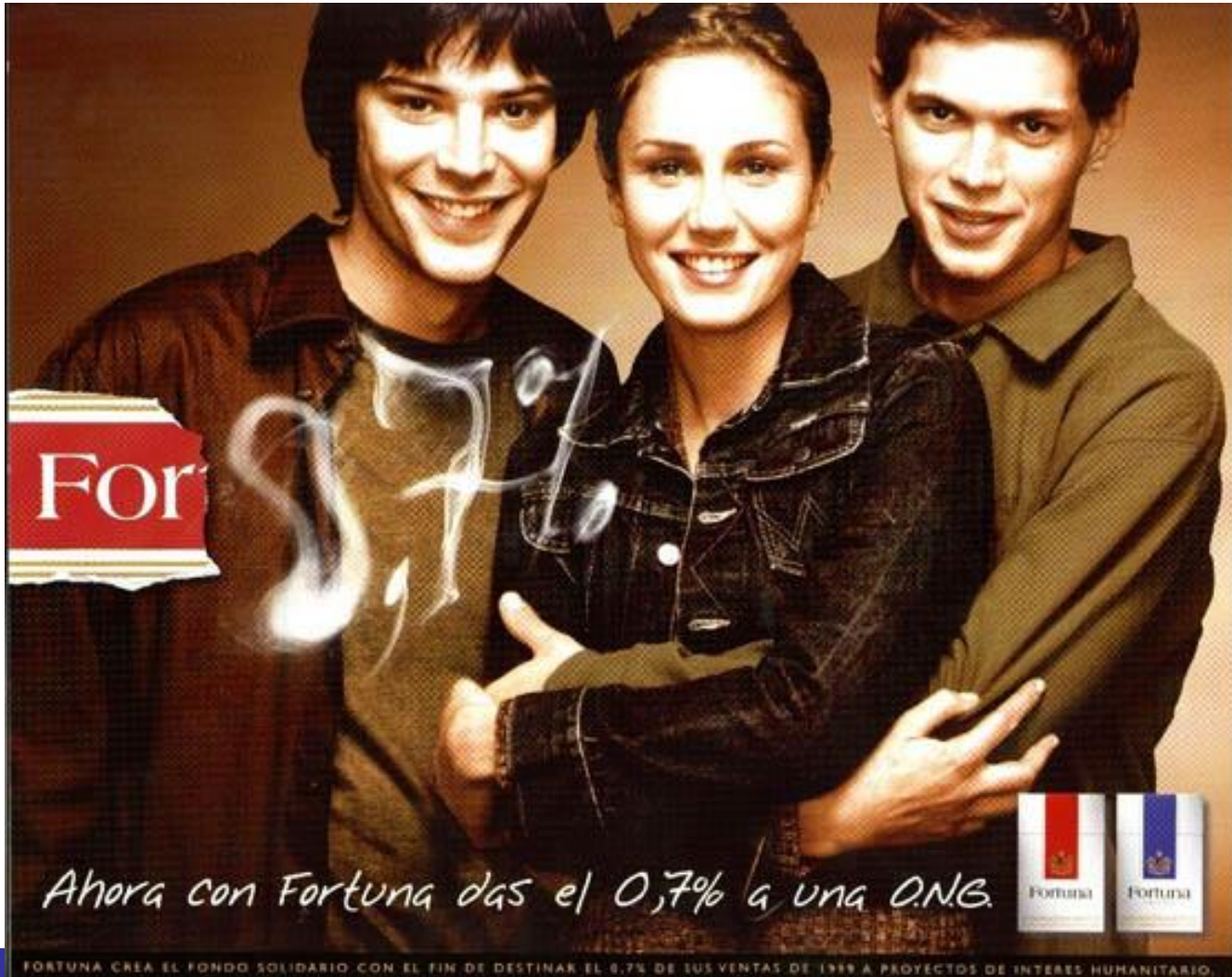


Dificultad de la Harmonización Legal en Entornos con Diferencias Socio-culturales



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.

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."

Fortuna Fortuna

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

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



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/USA/ENGLISH



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



Muchas Gracias

Luis Enrique Méndez

lmendez@camexperu.org.pe



lemendez@hotmail.com