

AgroMarketing para empresas exportadoras

Magalli Vizcarra Foster

magalli@elastica.pe

27 de mayo de 2015

Lima, Perú

RESPONSABILIDAD
IMPACTO
VISUAL
CAMBIO
CALIDAD

RESPONSABILIDAD
IMPACTO
VISUAL
CAMBIO
CALIDAD

elastica

CONSULTORÍA
ENFOQUE
ESTRATEGIA PASIÓN
CREATIVIDAD
Flexibilidad

CONSULTORÍA
ENFOQUE
ESTRATEGIA PASIÓN
CREATIVIDAD
Flexibilidad

¿Me recordarán?



Nature's
Pride

EAT ME

¿Me recordarán?

elasticra



¿Ser o no ser?

A



B



¡Elígeme a mi!

Mandarina W. Murcott

Más mandarina,
menos resfriados

✓ Vengo *sin pepas*

Tengo:

✓ Vitaminas C, B1,
B2, B3, B6 y A

✓ Potasio, Calcio,
Magnesio y fósforo

✓ Antioxidantes



EXPORTACIÓN

www.camposol.com.pe



¡ENCUÉNTRAME EN
PLAZA VEA Y
VIVANDA!

¿Me comprarán?



eat
brighter!

PROCACCI
BROTHERS SINCE 1948



¿Cómo hacemos
AGROMARKETING?

Estrategia de Marca

LAS MARCAS PODEROSAS TIENEN UNA
IDENTIDAD CLARA, DIFERENCIADA Y
ATRACTIVA

- ✓ Construir la identidad, dándole **relevancia estratégica** a La Marca, buscando **agregarle valor al negocio**, haciendo de esta algo **relevante, único e irreplicable.**

Estrategia de Marca

IDENTIFICANDO EL TARGET

¿Cuál es, y cuáles son los valores de importancia respecto a la categoría?.

DEFINIENDO EL POSICIONAMIENTO.

Basado en valores diferenciales.

Asociado a valores relevantes para la audiencia meta o Stakeholders.

Compatible con la estrategia de negocio.

Único y diferente del de los competidores.

EJECUTANDO UN PLAN DE MARKETING-COMUNICACIÓN

Consistente en el tiempo y sustentado en las necesidades de la Marca y la relación con el grupo objetivo.

Posicionamiento Ideal

CARACTERISTICAS	COMPONENTES DEL MODELO DE NEGOCIO
CONSISTENTE CON LO QUE LA EMPRESA ES	1. Valor generado / Fortalezas y Debilidades
PERDURABLE	2. Key Business Drivers
COMPATIBLE CON UNA ESTRATEGIA	3. Key Business Drivers FODA
RELEVANTE PARA LA AUDIENCIA	4. Key Consumer / Stakeholders Values
DISCRIMINANTE DE LAS MARCAS COMPETIDORAS	5. Posicionamiento de marcas en el mercado

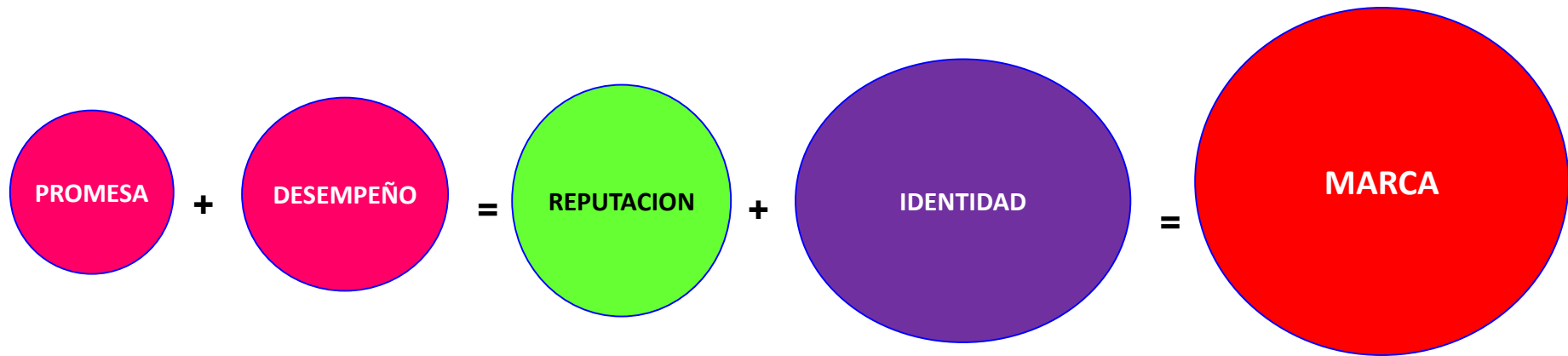
Estrategia de Marca



“Las marcas después de todo, viven en nuestras cabezas y en nuestros corazones; pero finalmente, son generadoras de *valor de negocios*”.

Jez Frampton
CEO Global, Grupo Interbrand

Estrategia de Marca



Percepciones racionales y emocionales que las audiencias tienen con respecto a la marca

Expresión visual y verbal de la marca

Idea que reside en la mente del consumidor acerca de un servicio, producto o institución

Estrategia Visual de Marca

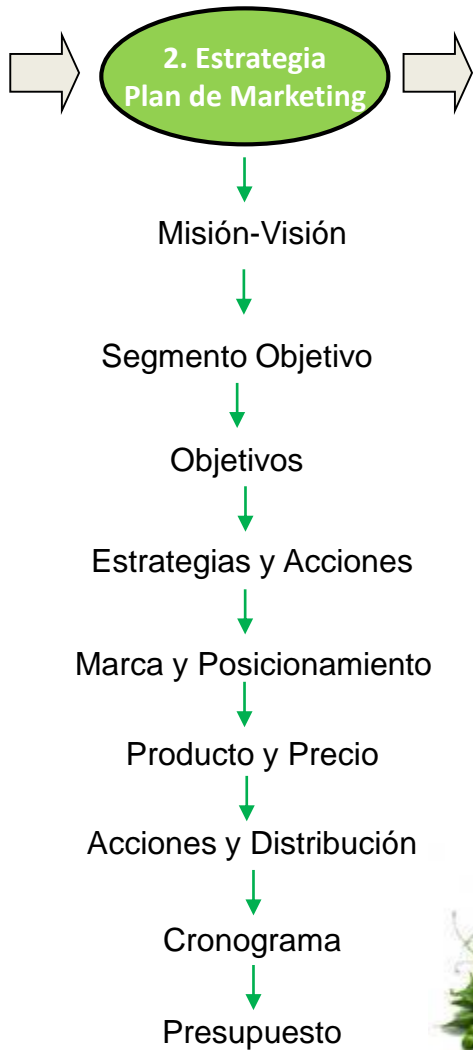


Plan de Marketing

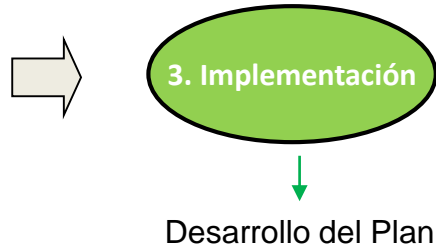


Plan de Marketing

elastica



Plan de Marketing



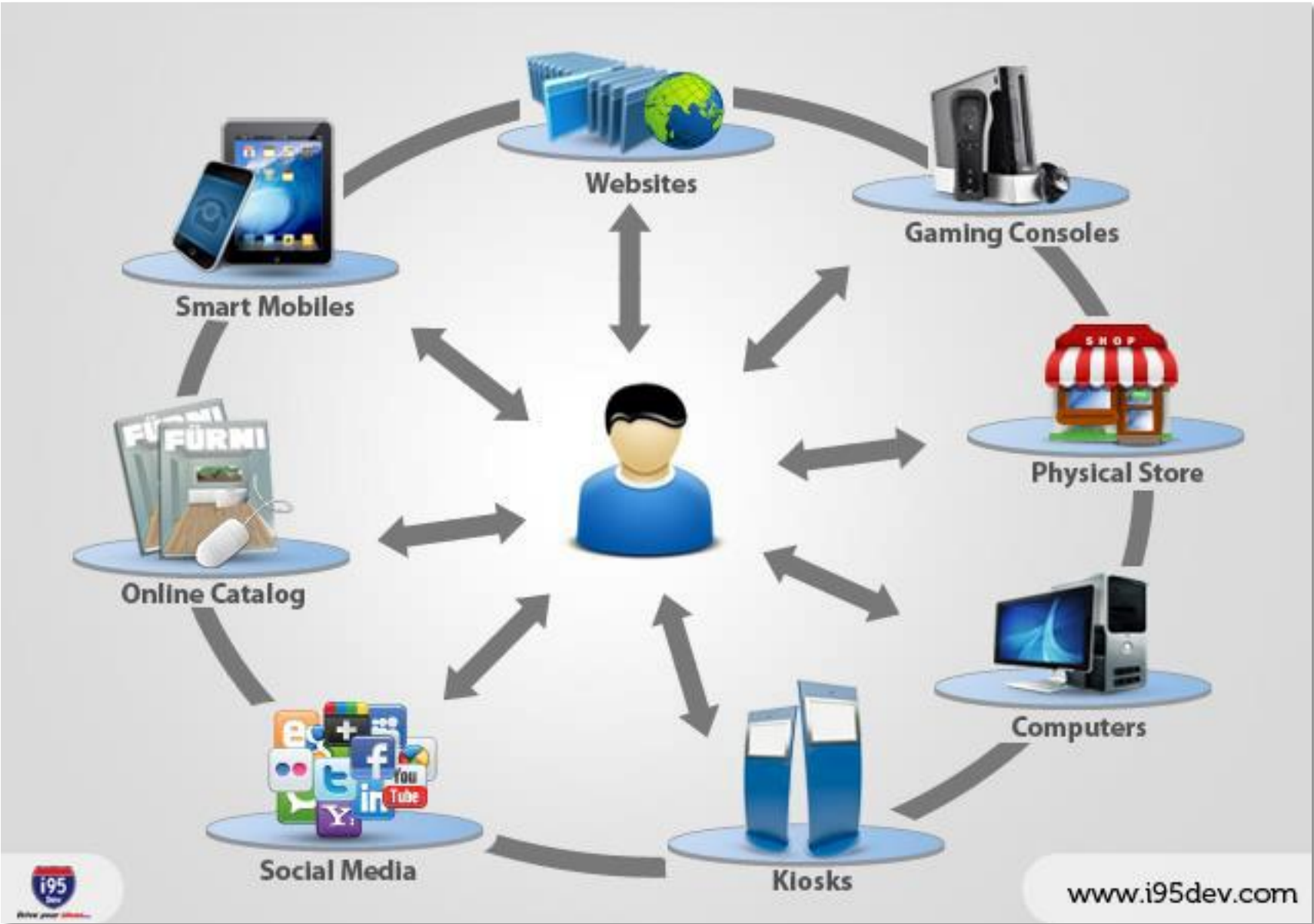
Caso de Éxito 1: NATURE'S PRIDE

elasticra

Nature's
Pride



Medios Virtuales



Ferias

elasticra



Material de Presentación



Punto de Venta



Plan de Comunicación

1. Estrategia
Plan de
Comunicación

Misión-Visión

Segmento Objetivo

Objetivos

Concepto

Mensajes Claves

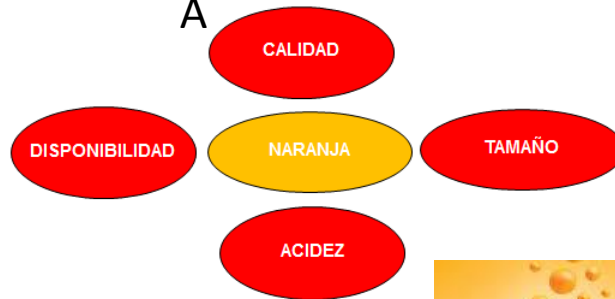
Visuales

Plan de Medios

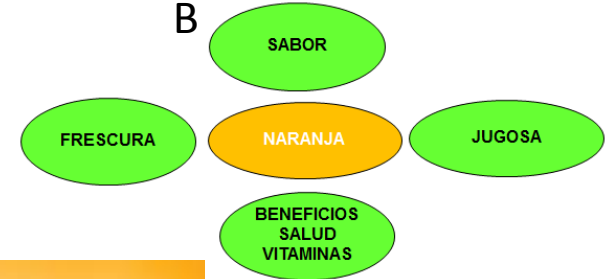
Cronograma

Presupuesto

A



B

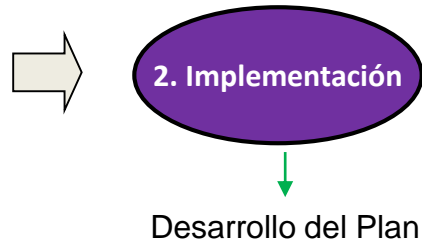


Retail Leader
THE PACKER
EVERYTHING PRODUCE

THE GOURMET RETAILER
Store Brands
Business Intelligence for an Evolving Market

PROGRESSIVE
GROCER
PLBuyer

Plan de Comunicación



Caso de Éxito 2: IDAHO POTATO COMMISSION

elasticra



CONSUMIDORES
1 MILLÓN
IMPRESIONES

PRENSA
1 BILLÓN
IMPRESIONES

PUBLICIDAD
ADULTOS +18
1.1 BILLONES
IMPRESIONES

2.2 BILLONES
IMPRESIONES



Dawn Wells Potato Peeling Video

IdahoPotatoVideos · 152 videos

Subscribe 733

11,792,441 views

2,349 162

¿Preguntas?

RESPONSABILIDAD
IMPACTO
VISUAL
CAMBIO
CALIDAD

RESPONSABILIDAD
IMPACTO
VISUAL
CAMBIO
CALIDAD

elastica

CONSULTORÍA
ENFOQUE
ESTRATEGIA PASIÓN
CREATIVIDAD
Flexibilidad

CONSULTORÍA
ENFOQUE
ESTRATEGIA PASIÓN
CREATIVIDAD
Flexibilidad

¡Gracias por su atención!

Magalli Vizcarra

**Agencia de Marca, Marketing
y Comunicación**

RPC 987-266-739

magalli@elastica.pe