

Exportando con **Exporberto**



MÓDULO 4: PROMOCIÓN DE TU PRODUCTO

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Indicaciones generales	1
Fundamentación del módulo	1
Objetivo general	1
Metodología de aprendizaje	1
Evaluación	1
Introducción	2
1. La promoción comercial	2
1.1. Propósito e importancia de la promoción de tus productos	2
1.2. Del plan de exportación al plan de promoción comercial: Herramientas de promoción	4
2. Actividades de promoción comercial	10
2.1. Ferias internacionales	11
2.2. Ruedas de negocios	13
2.3. Misiones comerciales	18
3. El plan de promoción comercial	19
3.1. Objetivos y estrategias del plan	19
3.2. ¿Cómo identificar compradores internacionales además de las ferias y misiones comerciales?	21
4. Publicidad y marketing 2.0 en el mercado internacional	24
4.1. Internet, e-commerce y redes sociales	25
4.2. Posicionamiento web: SEO y SEM	33
4.3. Marketing digital: Nuevas tecnologías	36
5. Ruta Exportadora para la promoción de tu producto	37
Relación de actividades de promoción comercial de PROMPERU 2023	39
Sobre PROMPERÚ	45
Contáctanos	45

Indicaciones generales



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este módulo.

Fundamentación del módulo

Este cuarto módulo de aprendizaje te permitirá conocer las diversas herramientas de promoción comercial para definir las estrategias de promoción comercial más adecuadas para la gestión comercial de tu oferta exportable, logrando establecer contactos comerciales y potenciales negociaciones.

Objetivo general

A través de este módulo podrás definir estrategias de promoción comercial para la gestión comercial de la oferta exportable que permita la generación de contactos comerciales ~ potenciales negociaciones, identificando las principales actividades de promoción, las estrategias de comunicación y el uso de las herramientas digitales.

Metodología de aprendizaje

El curso virtual se desarrollará a través de videos de presentación e introductorios a las diferentes temáticas a desarrollar, recursos bibliográficos actualizados tales como; enlaces a documentos de texto, enlaces web y presentaciones digitales, así como lecturas complementarias.

El contenido del curso a través de sus lecciones es flexible y se ajusta a tu disponibilidad de tiempo, accediendo al mismo en los momentos que lo requieras. Al finalizar cada módulo, encontrarás un test de autoevaluación para medir los conocimientos adquiridos en cada módulo. Es recomendable los realices para que puedas identificar el avance formativo y logros de aprendizaje y así obtener el máximo provecho del curso.

Evaluación

La evaluación es formativa y de proceso a lo largo de cada módulo. Deberás demostrar la capacidad de manejo de información y conocimiento de cada tema y subtema desarrollado, a través de los test de autoevaluación.

Introducción

Tal como se indicó en el módulo 2 "Estudio de mercado", para posicionar los bienes o servicios en el mercado objetivo, el mix de marketing se puede definir por Las 4 P. La promoción es una de estas variables y está directamente relacionada a la comunicación y difusión de un producto o servicio.

A lo largo de este módulo se mostrarán los diferentes conceptos relacionados a la gestión comercial para promover la oferta exportable, las actividades de promoción comercial, la planificación y las nuevas tendencias en esta materia.

1. La promoción comercial

En el módulo 2 "Estudio de mercado" se trató el concepto de promoción, que incluye todas aquellas acciones de marketing que se utilizan para la comunicación y difusión de un producto o servicio. Estas acciones deben llevar a un fin en común, el posicionamiento de los productos y servicios ofrecidos en la mente de los consumidores.

John Daniels, Lee Radebaugh y Daniel Sullivan en su libro "Negocios Internacionales" indican lo siguiente respecto a la promoción en los negocios internacionales:

Promoción es la presentación de mensajes con la intención de alentar la compra de un producto o servicio. Los tipos y la dirección de Los mensajes y el método de presentación pueden ser sumamente diversos, dependiendo de la empresa, el producto y el país de operación.

(Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2004: 488)

De acuerdo a los conceptos anteriores, se entiende la promoción comercial como las acciones para presentar, comunicar y difundir un producto o servicio y sus características y bondades, con la finalidad de posicionarlo y alentar su compra por parte del comprador o consumidor.

1.1. Propósito e importancia de la promoción de tus productos

La intensa competencia del mercado mundial exige desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. El propósito principal de la promoción de los productos y servicios es informar sobre la disponibilidad de los productos o servicios ofertados y también persuadir al consumidor a optar por el producto.

En el comercio internacional, las empresas deben considerar la importancia de la promoción comercial y su planificación, ya que un plan de promoción comercial errado implica la no

aceptación del producto, su asociación negativa o la disminución de interés de compra por parte del comprador o consumidor.

Esto puede causar impactos negativos en la marca, el producto o servicio y la empresa, tanto en su imagen como en los ingresos esperados.

Un ejemplo importante de la adaptación de la promoción comercial según el comprador, consumidor y mercado objetivo se da la publicidad de cosméticos, como la marca L'oreal True Match (la primera imagen pertenece a la campaña publicitaria para el mercado chino y, la segunda imagen, corresponde al mercado estadounidense):



Fuente: Página web de L'oreal Paris.

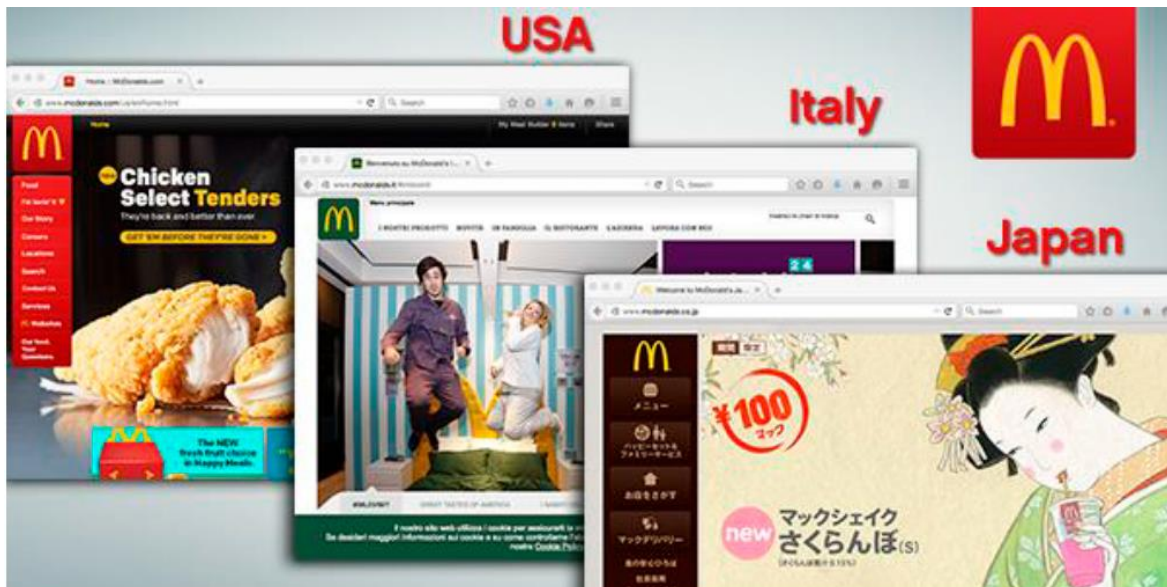
Por otro lado, la diferenciación en la promoción también se presenta en una misma marca que posee subproductos para diferentes públicos objetivos. En el caso de la marca de agua embotellada Cielo, existen campañas de publicidad diferentes para las marcas Cielo Q10 y Cielo:



Fuente: Página web de Cielo.

En el comercio internacional, las empresas pueden adoptar la misma estrategia de promoción que emplearon en su mercado nacional o bien modificarla para cada mercado objetivo. Para este análisis, la empresa debe considerar aspectos como las tradiciones y costumbres, el dominio del

idioma del país de destino, ética de negociaciones y respeto de los acuerdos. Una muestra de ello se refleja en la presentación de la empresa, su marca y productos y servicios, como en el caso de McDonald's:



Fuente: Página web de McDonald's.

Como se puede apreciar en los ejemplos anteriores, la promoción comercial es de suma importancia en los negocios de exportación, por ello es importante su planificación

1.2. Del plan de exportación al plan de promoción comercial: Herramientas de promoción

La promoción comercial requiere de una planificación, ya que el mercado internacional es más complejo que el mercado local y diversos factores incluyen en la decisión de compra de un producto o servicio.

Tal como se revisó en el módulo 2 'Estudio de mercado', en cualquiera de las etapas del ciclo de vida del producto (CVP) se requiere identificar las necesidades de promoción del producto, las cuales varían según la etapa en la que se encuentra el producto.



¡Recuerda!

En la etapa de introducción, los gastos en promoción son altos, ya que el vendedor deberá desarrollar el producto y procurar la aceptación del mismo por parte del consumidor. En la etapa de crecimiento, la promoción sirve para persuadir y lograr la preferencia por la marca y sus costos se reparten entre un volumen más grande. En la etapa de madurez existe una fuerte promoción para destacar las diferencias y beneficios de la marca. En la etapa de declinación, la promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.

Por otro lado, en el módulo 2 “Estudio de mercado” se presentan los conceptos relacionados a la promoción, incluyendo las herramientas de promoción que conforman la mezcla de promoción.



¡Recuerda!

En la promoción también existe un mix, o una mezcla de promoción que consiste en cuatro herramientas para su aplicación: publicidad (presentación de las características, beneficios y las ventajas de un bien o servicio), promociones de venta (actividades para atraer la atención del consumidor), relaciones públicas (actividades que proporcionan información a un público determinado) y venta personal (proporciona información directa sobre el producto ofrecido).

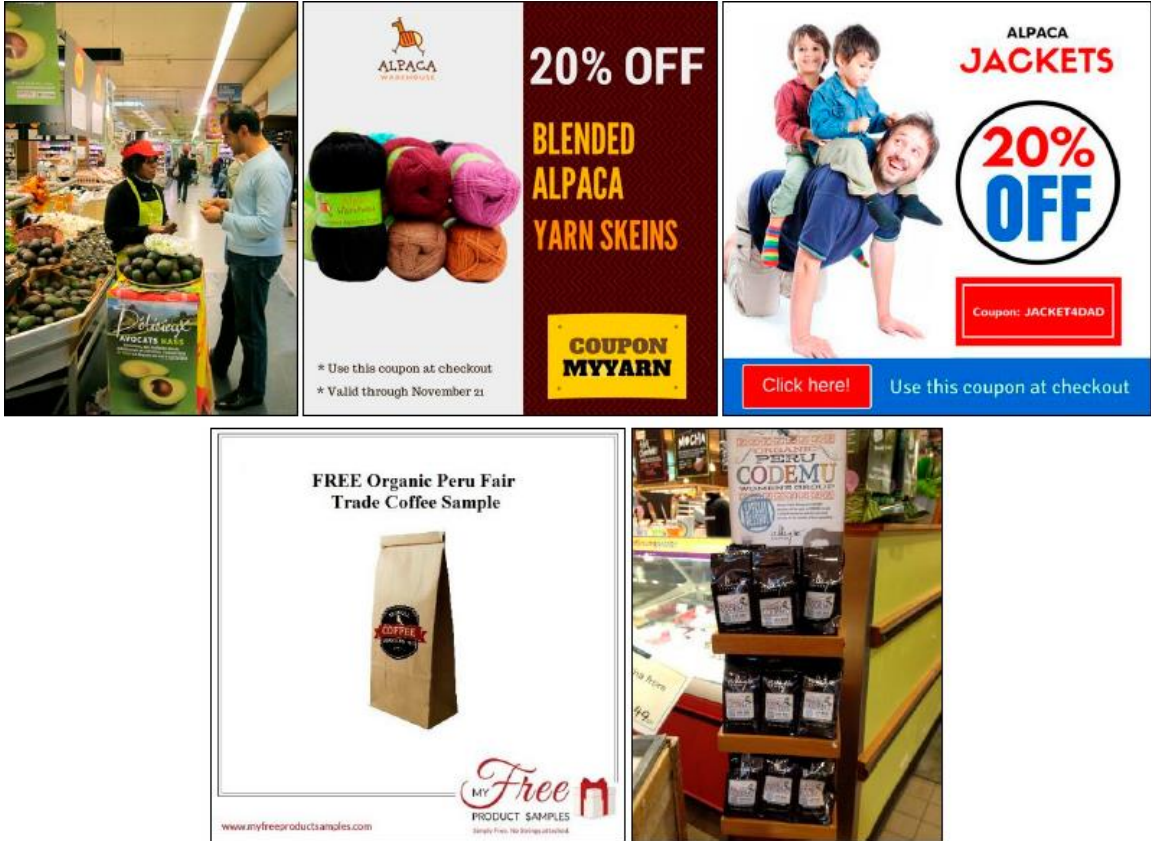
La combinación de estas herramientas o la mezcla de promoción, permite a la empresa alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. Se presentan a continuación algunos ejemplos de estas herramientas:

Publicidad



(1) Campaña publicitario *Avocados from Perú* en revista Vogue. (2) Campaña publicitario de lo empresa Kunon Perú en una revista especializada del sector textil (3) Afiche publicitario de la marca Pisco Portón en Estados Unidos.

Promociones de venta



(1) Promoción de venta de ProHass en la tienda Casino de Francio, campaña "Delicious Hass Avocados". (2) Cupón de descuento de la empresa Alpaca Warehouse de Estados Unidos (compra de ovillos). (3) Cupón de descuento de la empresa Alpaca Warehouse de Estados Unidos (compro de chaquetas). (4) Muestra gratis de café orgánico y comercio justo de la marca "Seagull" ofrecido en su página web. (5) Display en la tienda Whole Foods de café orgánico de la marca "Allegra".



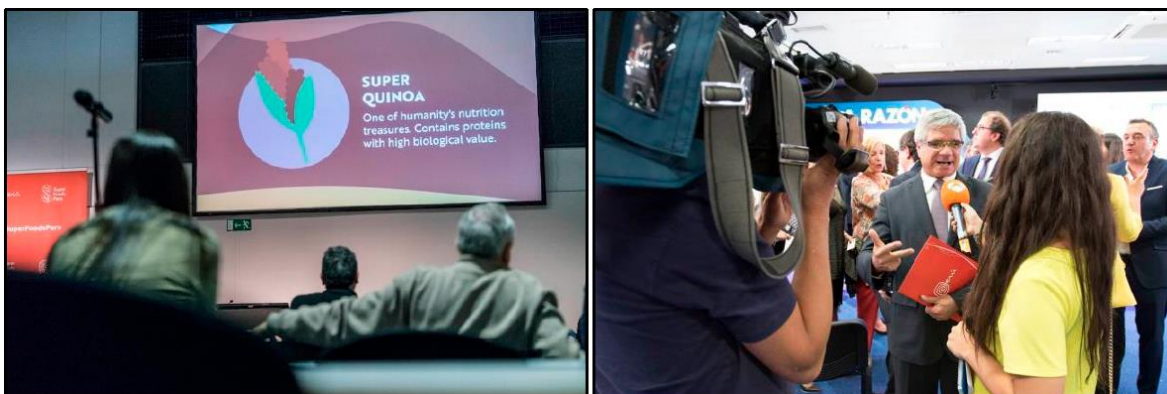


(1) Participación en la feria Fruit Logística 2017 en Alemania. (2) Participación en la feria Sial París 2016 en Francia. (3) Participación en la Feria Internacional de Negocios y Franquicias 2017 en Colombia. (4) Participación en la feria China Fisheries & Seafood Expo 2011 en China.

Relaciones públicas



Eventos especiales (conferencias de prensa) y discursos



Eventos especiales (presentaciones multimedia y entrevistas).



Noticias en diversos medios



Materiales (escritos y de identidad corporativa) y página web.

Venta personal



Fuerza de ventas

Otra herramienta importante es el marketing directo, el cual consiste en la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, redes sociales y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos (tales como catálogos, telemarketing, entre otros).

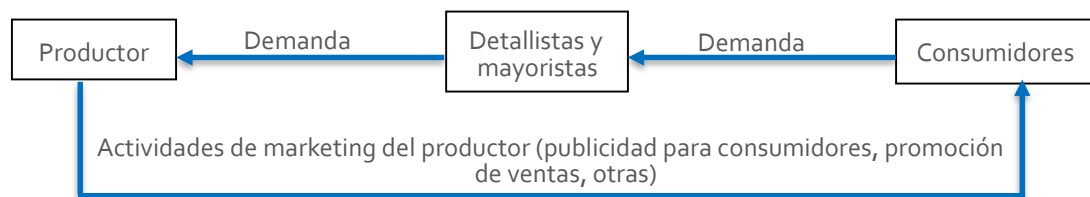
Es importante mencionar que el entorno de la promoción está en constante cambio. Actualmente, los mercados se encuentran más fragmentados, obligando a las empresas a diseñar programas de marketing dirigidos a clientes específicos o de micro mercados o nichos de mercado. Asimismo, las nuevas tecnologías proporcionan nuevos métodos de comunicación y promoción de la oferta, permitiendo llegar a segmentos de clientes más pequeños mediante mensajes más personalizados.

A pesar de estos cambios, existen dos estrategias de promoción básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje y la promoción de atracción.

- **Estrategia de empuje o "push":** estrategia de promoción que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para "empujar" al producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.



- **Estrategia de atracción o "pull":** estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción para los consumidores a fin de crear una demanda. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandarán entonces el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores.



Fuente: Fundamentos de Marketing.

Para entender como las empresas utilizan las estrategias indicadas anteriormente, se presentan los siguientes ejemplos:

Estrategia de empuje o "push": la empresa busca llevar el producto donde esté el consumidor, o través de estrategias y publicidad en el punto de venta, diseños de empaque y venta directo o impulsadoras.

Estrategia de atracción o empuje o "pull": la demanda generada por el consumidor, quien es atraído por los atributos del producto, las referencias "boca a boca", las promociones y descuentos.

Mercado de leche embotellada en Perú



Mercado de frutas frescas en Japón



2. Actividades de promoción comercial

Las actividades de promoción comercial son herramientas de promoción de venta industrial y sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

Los exportadores muestran sus productos para establecer contactos de ventas nuevos, comunicarse con los clientes, introducir nuevos productos, conocer clientes nuevos, vender más a los clientes actuales y educar a los clientes con publicaciones y materiales audiovisuales. Asimismo, la empresa puede llegar a muchos prospectos a los que su fuerza de ventas no llega.

En las actividades de promoción comercial, las empresas utilizan estrategias de empuje y de atracción, buscando atraer a los compradores y consumidores mediante la promoción de los atributos de los productos y servicios, y los beneficios que otorgan a los canales de distribución. Las principales actividades de promoción comercial son las ferias internacionales, las ruedas de negocios y las misiones comerciales.

2.1. Ferias internacionales

Las ferias internacionales son una importante herramienta de promoción, el lugar de encuentro de empresarios (exportadores e importadores) a nivel mundial y una excelente vitrina para dar a conocer, ofrecer y vender productos y servicios. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta, siendo un medio de presentación privilegiado para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado.

La empresa presenta a todos sus visitantes sus productos y servicios, precios, distribución, publicidad, promoción y fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar.

Para el éxito de la participación en una feria internacional, la empresa debe adoptar las medidas apropiadas antes y después de asistir al evento. Conviene determinar si la empresa dispone de una oferta exportable y sostenible, y de productos que se ajusten a lo requerido por el mercado. Así, se determinará cuál es el objetivo que se persigue al asistir: imagen corporativa, búsqueda de nuevos clientes, evaluar a la competencia, dar a conocer el producto, investigar el mercado, contactar a los distribuidores y analizar los canales existentes en el mercado.

La presencia en las mismas tiene que estar apoyado con medios, como documentación y catálogos en lengua extranjera, una fuerza de venta competente y disponible y un canal de distribución eficaz. Organizar una participación en una feria no es asunto fácil por ello se recomienda seguir los siguientes pasos:

1. Recopilar la información sobre:

- El mercado.
- Fecha y lugar de las próximas ferias y exposiciones.
- Información de contacto con la administración de la feria o exposición.
- Perfiles de productos.
- Los visitantes y participaciones: quiénes son y de qué países, número de asistentes.
- Cuotas de registro y cargos por admisión a las exposiciones o seminarios.
- Datos sobre la fundación y frecuencia del evento.
- Los volúmenes esperados.

2. Planificar su participación:

- Realizar material promocional en el idioma del país en donde se llevará a cabo la feria (brochures, banners, tarjetas de presentación, fichas técnicas, muestras de productos).
- Identificar a la persona adecuada que representará a su empresa en el stand. Ella deberá ser: dinámica, tener conocimiento de mercado y relaciones públicas, conocer el producto o servicio a fondo y manejar el idioma del país.
- Desarrollar un listado de precios de su producto con diferentes opciones (envío FOB y CIF, precio según volumen).
- Realizar un formato de control de visitar y anotar conclusiones de cada una. Ello ayudará a crear un registro de detalles para facilitar el seguimiento de los contactos realizados.
- Definir e investigar todo lo relacionado con la exhibición del producto en el stand: cantidad máxima, sobre qué se exhibirá, necesidades especiales de la exhibición.

3. Adaptar su producto:

- Es necesario evaluar si el producto cumple con los requisitos del país a visitar: empaque, etiquetado, idioma, entre otros.

4. Planificar la logística de participación:

- Investigar el medio de transporte a utilizar para enviar las muestras y si existen requisitos especiales para poder ingresar el producto a ese mercado.
- Hacer las reservas en un hotel cercano al recinto ferial con el fin de facilitar su traslado.

Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador y La Clave del Comercio: Libro de Respuestas para las PYMES Exportadoras.
Elaboración propia.



Ampliando lo información: Existen tres pasos para un óptimo envío de los productos a exhibir: (1) **Empacarlos cuidadosamente:** reforzar y proteger los embalajes, y rotular las cajas con la información que los organizadores hayan notificado que debe aparecer para su internación al país y traslado a la feria. (2) **Elegir un medio de transporte seguro y conveniente:** generalmente, los organizadores pueden recomendar una empresa o pueden sugerir alguna en el punto de destino para hacer la gestión de aduanas. (3) **Atención a los documentos de embarque:** los documentos indispensables son la factura comercial, el conocimiento de embarque y la guía aérea. Las mercancías para exhibición en la feria ingresan bajo el régimen de internamiento temporal.

Gracias a las nuevas tecnologías, se han implementado nuevas actividades de promoción comercial virtuales, como las ferias virtuales. El término "feria virtual" se usó por primera vez en 1993 en una conferencia en Nueva York, Estados Unidos, y desde ese momento se han sofisticado, al punto de simular una feria tradicional. Hoy en día, la oferta de ferias virtuales ofrece desde directorios ordinarios en línea hasta espacios virtuales sofisticados en tres dimensiones (3D). De

- o alianzas.
- o Buscar información sobre el evento en catálogos, revistas, internet o medios de comunicación. Este material tiene que ser complemento de la opinión y experiencias de empresarios que hayan participado en ese tipo de rueda anteriormente.
- o Investigar la capacidad y experiencia de la institución organizadora y el apoyo que puedan brindar para la obtención de financiamiento (de ser requerido).
- o Consultar a los organizadores cuántas citas de negocios estarán garantizadas durante la participación.

Elaborar el presupuesto

El formato de presupuesto facilita la planificación de la inversión que se utiliza en una rueda de negocios.

Inscripción

Para participar en una rueda, se debe llenar una ficha y pagar el costo de participación establecido. Así, se asegura también el registro del empresario.

Se debe poner especial atención en el llenado de este documento, ya que se consignan los datos relacionados con la oferta y demanda, lo que servirá para la concertación de citas y el *matchmaking*.

Si la rueda está siendo organizada a través de un software, los datos son cargados al mismo y servirán para editar los catálogos y directorios, así como para preparar Las agendas de citas de cada participante.

Selección de empresas para entrevistas

Una vez completado el proceso de inscripción, los organizadores elaborarán el catálogo con La información de los participantes y se procederá a efectuar el *matchmaking*. Se debe asegurar que las empresas propuestas son de interés. Si hay alguna que no fue incluida, se debe solicitar que la tomen en cuenta para la organización de citas.

Hay prioridades según el tipo de empresa:

- o Empresas compradoras o demandantes: se debe identificar los productos o servicios necesarios para hacer las negociaciones.
- o Empresas oferentes o vendedoras: se debe identificar el mercado objetivo.
- o Empresas inversionistas: se debe identificar los grupos que constituyen el mercado objetivo para inversión o constitución de alianzas.

Ello sin olvidar que el propósito principal de la rueda es hacer negocios, pudiendo quedar abierto a diferentes opciones en la realización de transacciones.

Aun cuando el participante pueda actuar como oferente, podría ser interesante como demandante o viceversa para otro participante.

Elección de productos o servicios a promover y selección de muestras

Los siguientes criterios ayudan a definir el producto o servicio que se ofrecerá en la rueda de negocios: mercado objetivo, capacidad de producción, disponibilidad del producto terminado, canales de comercialización y precio de los productos.

Material promocional

A través de afiches y trípticos se venderá la imagen o marca de la empresa. A ellos se suma la lista de precios y el material técnico que incluye el detalle de los productos o servicios a ofrecer. La folletería debe ser preparada con anticipación y ser adaptada al menos en dos idiomas, si la rueda de negocios es de carácter internacional.



Ampliando la información: Resulta importante llevar (1) tarjetas personales que incluyan datos principales, correo electrónico y página web de la empresa, (2) el cuaderno de negocios, (3) material de difusión de la empresa, (4) una computadora portátil para realizar breves presentaciones sobre la empresa -de ser posible-, (5) fichas técnicas y (6) muestras de los productos con sus respectivas listas de precios.

Elección y capacitación de personal idóneo

EL personal será la cara de la empresa durante la rueda de negocios, por lo cual se recomienda lo siguiente:

- o Representantes especializadas: con poder de decisión y formación técnica para responder cualquier interrogante.
- o Gerente o propietario de la empresa: para negociar con fluidez deberá de conocer el idioma del país, de lo contrario podría necesitar de los servicios de un traductor.

Generalmente, los organizadores planifican capacitaciones previas a la realización del evento para preparar a los empresarios con el fin de que puedan realizar contactos exitosos.

• **Durante la Rueda**

Asistencia al acto inaugural

Se sugiere que el acto de inauguración se realice la noche antes de la rueda, con el debido protocolo. Entre las personas invitadas están los representantes de las instituciones que apoyan el evento.

Aquí se presentan los objetivos de la rueda, se dan los agradecimientos a los entes cooperantes y se da la bienvenida a los participantes. Puede realizarse un cóctel que contribuye a crear un ambiente favorable para que los empresarios entren en contacto y se conozcan.

Mesa de recepción

En esta mesa se registran los participantes, quienes reciben carpetas y gafetes. Esto debe hacerse por lo menos con una hora de anticipación al inicio de las negociaciones.

Ubicación en la mesa asignada

La asignación de las mesas dependerá de la modalidad seleccionada durante La organización. Usualmente, cada participante tendrá una agenda que le indicará la mesa asignada (éstas llevan un número para la fácil ubicación). En caso de estar sentado, se debe colocar sobre la mesa -de forma ordenada- el material promocional.

Desarrollo de la agenda de citas y realización de negociaciones

Es la esencia de la rueda de negocios y cuando se llevan a cabo las citas.

- o Durante la jornada de encuentros: es importante estar dentro del horario y orden establecido, que deberá tener 15 o 30 minutos, como máximo. Los empresarios deben estar preparados para concretar negocios en este lapso, por eso se recomienda la capacitación previa.
- o Se debe contar con el apoyo del equipo de edecanes y supervisores: cada uno tendrá a su cargo un grupo de empresas participantes, conociendo a la perfección la oferta o demanda de sus empresas y las citas que tienen a lo largo de la rueda de negocios.
- o Descansos y almuerzos: es importante estar atento al reloj y no exceder los tiempos asignados, ya que esto puede afectar la agenda y perder citas planificadas. Se puede aprovechar el tiempo del almuerzo para realizar citas de negocios, para ello se deberá informar con anticipación.
- o Monitoreo de reuniones: antes de que las reuniones concluyan, los edecanes entregarán a ambas partes una boleta de evaluación y las recogerán debidamente completadas antes de que los empresarios acudan a su siguiente cita.

En relación a la negociación, es importante definir los objetivos y la estrategia a seguir, lo cual se verá a profundidad en el módulo 5 "Contacto comercial".

Contacto con clientes potenciales fuera del evento marco

- o Se puede aprovechar la estadía del personal de la empresa en la sede del evento para hacer contactos con posibles clientes que no participarán en el evento.
- o Se puede establecer una agenda de citas adicionales con personas clave, sin interrumpir las citas de negocios de acuerdo a la agenda establecida.

Participación en actividades paralelas

Es usual que en este tipo de eventos se planifiquen actividades paralelas, como encuentros entre empresarios, que favorecen el intercambio de información para el logro de futuras negociaciones.

Además, puede haber otros eventos de formación como conferencias, foros, talleres o seminarios, que son útiles para los empresarios. Generalmente, estos eventos tienen asignado un cupo limitado por lo que será importante hacer una reservación.

Otras actividades incluyen también el contacto con clientes potenciales fuera del marco de evento, que habrá debido planificar con anticipación.

Acto de clausura

Constituye un evento tan importante como la inauguración y generalmente se realiza con el mismo protocolo. En este acto se agradece y reconoce a las instituciones organizadoras y las que apoyaron el evento.

En el caso de las empresas participantes, se entregan los certificados de participación y pueden presentarse los resultados preliminares de las evaluaciones de la rueda de negocios y de los resultados económicos generados. Es importante conocer esta información.

- **Después de la rueda**

Seguimiento a los contactos realizados

La imagen de la empresa y del negociador se verá afectada positiva o negativamente, por tanto, es importante cumplir con los compromisos adquiridos durante la rueda de negocios. Así también, es vital enviar las informaciones solicitadas, cumplir con el despacho de las órdenes tomadas y cerradas, y hacer llamadas telefónicas de seguimiento.

Al regreso del evento, es importante enviar una carta de agradecimiento a los organizadores y, especialmente, a los empresarios con quienes se haya sostenido una reunión.

Evaluación de la rueda por parte del participante

Al igual que en la participación en ferias, existen indicadores de éxito para medir los resultados de la participación en ruedas de negocios. Estos son número y calidad de contactos, número de negocios realizados y número de negocios esperados.

Los organizadores darán a la empresa una boleta para evaluar la rueda de negocios, generalmente, la información solicitada es la señalada anteriormente. A ello, se puede agregar comentarios para la retroalimentación y que sean útiles para la planificación de nuevos eventos.

2.3. Misiones comerciales

Las misiones comerciales son una visita colectiva concertada, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino.

Los empresarios toman contacto directo y personal con sus contrapartes, realizándose negociaciones directas, las cuales muchas veces terminan en cierre de contratos o son e inicio de futuras transacciones comerciales.

Las misiones comerciales son un mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados, sirven para tener un contacto directo con una gran gama de compradores profesionales, permite identificar fortalezas y debilidades para competir en el mercado y, lo más importante, puede ampliar las cuotas de mercado, fortaleciendo vínculos con clientes actuales y captando a nuevos o potenciales compradores.



Ampliando la información: Existen dos tipos de misiones comerciales según el tipo de participantes: misiones comerciales de vendedores (delegación de empresas de un país exportador que se organizan para viajar y dar a conocer su oferta exportable a importadores) y misiones comerciales de compradores (también llamadas misiones inversos, donde un grupo de empresas de un determinado país importador cuyo interés es facilitar e identificar a exportadores y productos de interés).

Los organismos de promoción de exportaciones como PROMPERÚ planifican estas actividades de promoción comercial para apoyar a las empresas exportadoras de los distintos sectores. Como información complementaria se presenta la relación de actividades de promoción comercial organizadas por PROMPERÚ, donde figuran ferias internacionales, ruedas de negocios y misiones comerciales programadas para el año 2023.

Asimismo, las redes empresariales (asociaciones y gremios empresariales, así como las cámaras de comercio) organizan actividades de promoción de promoción comercial. En el capítulo 3.2 "¿Cómo identificar compradores internacionales además de las ferias y misiones comerciales?" se presentan algunas de las redes empresariales más importantes del país.

3. El plan de promoción comercial

En el capítulo 1 "La promoción comercial", se aprecia la importancia de la planificación de la promoción comercial, tomando en consideración el uso del mix de promoción de acuerdo al tipo de comprador y consumidor de los productos y servicios que son ofertados.

3.1. Objetivos y estrategias del plan

El plan de promoción comercial es un proceso continuo, que requiere analizar los recursos internos de la empresa, establecer objetivos concretos, analizar las condiciones del mercado objetivo, seleccionar alternativas, establecer prioridades e implementar la estrategia (sea de empuje, atracción o la combinación de ambas).

Los objetivos fundamentales de la promoción comercial son los siguientes:

Informar	Persuadir	Recordar
<ul style="list-style-type: none">• "El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia"• Mas allá de tener conciencia del producto, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo.	<ul style="list-style-type: none">• En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, incluso, sus necesidades básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial.	<ul style="list-style-type: none">• Se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer.• Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes.

Fuente: Fundamentos de Marketing. Elaboración propia.

Por otro lado, existen también objetivos específicos de la promoción comercial, entre los cuales se encuentra:

1. Generar conciencia

- La tarea es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen.

2. Generar conocimiento

- El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste.

3. Generar agrado

- Es lo que el mercado siente por el producto.
- La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca
- Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.

4. Crear preferencia

- Implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca que las alternativas.
- El cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas.

5. Crear preferencia

- La convicción entraña la decisión o compromiso real de comprar.
- El objetivo de la promoción es acrecentar la necesidad del comprador.

6. Compra

- Incluso los clientes convencidos de que deben comprar el producto pueden aplazar la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener el dinero suficiente en el momento o una resistencia natural al cambio.
- Los esfuerzos promocionales también se encaminan a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que ya han comprado el producto.

Fuente: Fundamentos de Marketing. Elaboración propia

El plan de promoción comercial implica entonces identificar el mensaje que se quiere transmitir, el soporte del mensaje (material publicitario, informativo, entre otros), los medios de difusión y los costos relacionados.

Cabe resaltar que la estrategia de promoción comercial varía de acuerdo a la naturaleza del producto. William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker en su libro "Fundamentos de Marketing" indican lo siguiente respecto a los atributos del producto que consideran más importantes y su influencia en la mezcla de promoción:

(...) Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir. De esto resulta que la herramienta promocional primaria sería la publicidad. En cambio, los productos de alto valor unitario son frecuentemente complicados y costosos. Estas características sugieren la necesidad de ventas personales.

(...) Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente

(...) Los productos de los que tiene que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se prestan a la venta personal. (Stanton, Etzel y Walker, 2007: 516-517)

En cuanto al valor unitario, existe una relación estrecha con el nivel de procesamiento, industrialización o especialización de un producto. Cuando un producto presenta un alto nivel de procesamiento y especialización, generalmente posee un precio más alto y requerirá una estrategia promocional de atracción gracias a los atributos que posee. Asimismo, las herramientas que se usarán para su promoción serán principalmente de marketing directo y ventas personales. La plaza de venta será especializada o de nicho.

Se puede citar un ejemplo de estrategias diferenciadas según el nivel de procesamiento en el mercado de Suiza para café orgánica:






<p style="text-align: center;">Café orgánico tostado – Suiza (estrategia de atracción gracias a sus atributos, a través de marketing directo y ventas personales como tienda virtual y física especializada en café y productos relacionados)</p>	<p style="text-align: center;">Café orgánico verde – Suiza (estrategia de empuje gracias a la calidad y precio, a través de actividades de promoción comercial como ferias, congresos y concursos)</p>
	

3.2. ¿Cómo identificar compradores internacionales además de las ferias y misiones comerciales?






Las actividades de promoción comercial sirven para identificar potenciales compradores internacionales para los productos y servicios ofertados, con el objetivo de concretar ventas. Adicionalmente a estas herramientas, es posible identificar compradores internacionales a través de diferentes organismos y fuentes de información.

En primer lugar, se encuentran las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX), dependientes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), las cuales tienen por objeto la promoción de la oferta exportable, turística y artesanal peruana, proveer información para el sector exportador, turístico y artesanal y servir de enlace con potenciales consumidores e inversionistas extranjeros y captar las oportunidades que existan en el país donde se encuentran. Actualmente existen 31 OCEX en el mundo, repartidas en América del Norte (Toronto, Los Ángeles, Nueva York, Miami, Washington y México D.F.), América Central (Panamá), América del Sur (Sao Paulo, Quito, Santiago de Chile, Caracas, La Paz y Bogotá), Europa (Estambul, París, Lisboa, Bruselas, Madrid, Rotterdam, Moscú, Hamburgo, Londres y Milán), África (Casablanca, Pretoria y Acra) y Asia (Tel Aviv, Seúl, Dubái, Tokio, Beijing, Taipéi, Nueva Delhi, Ginebra y Yakarta). El portal oficial de las OCEX brinda información relevante de las mismas: <http://www.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/acerca-de-las-ocex-2/>


En segundo lugar, existen directorios y plataformas especializadas en brindar información confiable de potenciales compradores internacionales. Entre las más importantes se encuentran:

	<p><i>Kompass</i>: Plataforma en línea que ofrece información (directorios) de más de 10 millones de empresas en más de 60 países.</p>
	<p><i>Hoovers</i>: Plataforma en línea que ofrece base de datos y reporte de empresas y sectores de más de 85 millones de empresas.</p>
	<p><i>Produce Market Guide</i> (PMG) es una plataforma para obtener información sobre productos básicos, nuevas tendencias, análisis de datos y <i>directorio de empresas de la industria de frutas y verduras frescas</i>.</p>
	<p><i>Panjiva</i>: Plataforma en línea de S&P Global, que ofrece información de las empresas que realizan envíos comerciales (importación y exportación) de Estados Unidos y todo el mundo.</p>
	<p><i>CESCE</i>: Plataforma en línea que brinda información (directores) de más de 2 millones de empresas en España y más de 200 millones en el mundo.</p>

Existen también otros directorios y plataformas especializadas con información de compradores, importadores y asociaciones de importadores de libre acceso. Líneas abajo se presentan algunos ejemplos:

	<p><u>Gobierno de Canadá</u>. Base de datos de importadores canadienses.</p>
	<p><u>Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM)</u>. Base de datos de importadores.</p>
	<p><u>Centro de Comercio Internacional</u>. Directorio de asociaciones de importadores de varios países y regiones.</p>
	<p><u>Banco Santander</u>. Base de datos de 10 mil importadores de China por categoría de producto.</p>
	<p><u>TradeMap</u>. Proporciona un directorio de empresas importadoras y exportadoras de 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado.</p>

Finalmente, las redes empresariales (asociaciones y gremios empresariales, así como las cámaras de comercio), cuentan con información especializada por sector, producto, mercado o región, de acuerdo a su competencia. Entre las principales en Perú se encuentran las siguientes:

	<p><u>Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU)</u>. Base de datos sobre importaciones y exportaciones por empresas, sectores, países, productos.</p>
	<p><u>Asociación de Exportadores (ADEX)</u>. Servicio ADEX Data Trade, que cuenta con información de demandas internacionales.</p>
	<p><u>Sociedad Nacional de Industrias (SNI)</u>. Servicio de Desarrollo de mercados</p>
	<p><u>Cámara de Comercio de Lima (CCL)</u>. Base de compradores internacionales de acuerdo</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI)</u>. Base de contactos de empresas chinas exportadoras e importadoras según interés.</p>

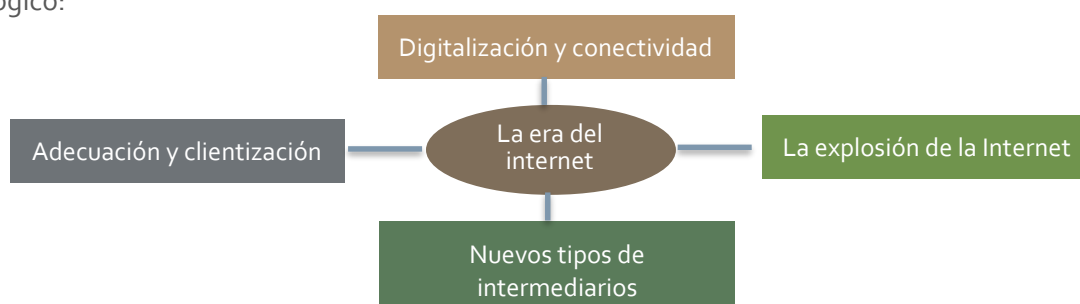
	<p><u>Cámara de Comercio Peruano-Nórdica</u>. Lista de importadores, identificación y selección de importadores por sector y por país.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio e Industria Peruano-Francesa</u>. Realización de listas personalizadas de contactos (importadores, distribuidores, fabricantes).</p>
	<p><u>Cámara de Comercio e Industria Peruano-Alemana</u>. Selección y nombramiento de potenciales socios con perfiles empresariales y contacto con socios.</p>
	<p><u>Oficina Comercial del Gobierno de Corea en Lima-KOTRA</u>.</p>
	<p><u>Cámara Oficial de Comercio de España en Perú (COCEP)</u>. Servicios de contactos comerciales, ofrece apoyo para la búsqueda de potenciales clientes, socios.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Americana del Perú (AMCHAM Perú)</u>. Listados y bases de datos de compradores y proveedores americanos.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Canadá-Perú</u>. Facilitación de vínculos comerciales.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Italiana</u>. Listas verificados de potenciales socios – nombre de la empresa y breve descripción, dirección /contactos telefónicos, página web y correo electrónico corporativo, nombre y apellido del contacto de referencia, correo electrónico personal.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Peruano Británica</u>.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio e Industria Peruano Japonesa</u>. Eventos y misiones para estímulo y contactos.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Suiza en el Perú</u>. Listado de Exportadores e Importadores de Suiza y Perú.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Peruano – Chilena</u>. Información pertinente sobre el producto o servicio, teniendo en cuenta clientes potenciales.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio e Integración Colombo Peruana (COLPERÚ)</u>. Bases de datos especializadas de comercializadores, distribuidores, importadores.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Peruana Panameña</u>. Búsqueda de contactos comerciales relacionados al negocio.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Peruano Australiana (CCPA)</u>. Base de datos amplia y actualizada de importadores/exportadores, distribuidores o mayoristas.</p>
	<p><u>Cámara de Comercio Peruano Mexicana A.C.</u> Directorio de empresas mexicanas (importadoras y exportadoras).</p>
	<p><u>Cámara Binacional de Comercio e Integración Perú Brasil (CAPEBRAS)</u>. Contacto gremiales y empresariales.</p>

Cabe mencionar que los directorios y plataformas especializadas cuentan con información valiosa que deberá ser evaluada por la empresa exportadora, más aún si dicha información fue hallada en portales de acceso gratuito. La evaluación del potencial comprador es una etapa que implica la verificación de la información y la evaluación de información financiera, económica y comercial para validar su buen comportamiento y minimizar riesgos de impago o malas prácticas. En el módulo 5 "Contacto comercial" se presentarán herramientas que permiten evaluar los contactos comerciales identificarlos.

4. Publicidad y marketing 2.0 en el mercado internacional

En el módulo 2 'Estudio de mercado' se presenta cómo el cambio tecnológico ha generado que las comunicaciones sean más rápidas y económicas, facilitando a pequeñas y medianas empresas (pymes) su conexión y acceso a mercados internacionales, ampliando las opciones de comprar, pagar, cobrar y promocionar, tanto para empresas como consumidores, utilizando el internet, plataformas de comercio y pagos electrónicos, plataformas dedicadas a negocios corporativos, nuevos medios de promoción y redes sociales.

En la era de la Internet, se presentaron cuatro fuerzas específicas que dieron forma a este gran cambio tecnológico:



Fuente: Fundamentos de Marketing

- **Digitalización y conectividad:** En la actualidad, un número cada vez mayor de aparatos y sistemas operan con información digital, requiriéndose conectividad o redes de telecomunicaciones para conectar personas y empresas. Los negocios actuales se efectúan a través de Intranet, Extranet e Internet.
- **La explosión de la Internet:** Con la creación de la *World Wide Web* y los navegadores de Web (browsers) en los años noventa, la Internet se transformó, de una herramienta de comunicación, a una tecnología revolucionaria. Este crecimiento explosivo en el uso de la Internet en todo el mundo es el corazón de la llamada Nueva Economía. La Internet permite a los consumidores y empresas acceder y compartir cantidades sin precedente de información con unos cuantos clics del ratón. Para ser competitivas en el mercado actual, las empresas deberán adoptar la tecnología Internet, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse
- **Nuevos tipos de intermediarios:** Las nuevas tecnologías han propiciado que miles de emprendedores lancen empresas de Internet-las llamadas "punto.com"- con asombroso éxito, lo que causó temor por parte de muchos fabricantes y detallistas establecidos, temiendo ser "desintermediados" por los nuevos comerciantes electrónicos. La aparición de tipos nuevos de intermediarios y de formas nuevas de relaciones de canal hizo que las empresas existentes reexaminen la forma en que servían a sus mercados.
- **Adecuación y clientización:** La vieja Economía giraba en torno de empresas manufactureras que principalmente se concentraban en estandarizar su producción, productos y procesos de negocios. Invertían grandes sumas en el desarrollo de marcas y en la promoción de las ventajas

de sus ofertas de mercado estandarizados. Mediante la estandarización y uso de marcas, los fabricantes confiaban en hacer crecer la demanda y aprovechar las economías de escala. En contraste, la Nueva Economía gira en torno de las empresas de información. La información tiene la ventaja de que es fácil de diferenciar, adecuar, personalizar y enviar a velocidades por redes, logrando que las empresas se vuelvan hábiles para obtener información acerca de clientes y socios comerciales y adquiriendo experiencia en cuanto a individualizar sus productos y servicios, mensajes y medios. La adecuación (del inglés, *customization*) no es lo mismo que la clientización (del inglés, *customerization*), ya que la primera implica tomar la iniciativa para adecuar la oferta de mercado, mientras que la segunda, implica que clientes individuales de la empresa diseñen su oferta.

Esta revolución en la publicidad y marketing gracias a las tecnologías de información y comunicaciones aumentó las oportunidades comerciales para las empresas, permitiendo el contacto más directo con proveedores y compradores. Esto requiere que las empresas se adapten a este nuevo ambiente, originando nuevas estrategias, herramientas y actividades de promoción, Las cuales se presentan a continuación.

4.1. Internet, e-commerce y redes sociales

El *e-business* implica el uso de plataformas electrónicas -Intranets, Extranets e Internet- para operar un negocio. La internet y otras tecnologías de información han acrecentado la capacidad de las empresas para realizar sus operaciones con mayor rapidez y precisión. La mayoría de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. Han creado Intranets para que sus empleados puedan comunicarse mejor entre sí y Extranets para comunicarse con sus principales proveedores y distribuidores y para facilitar el intercambio de información, pedidos, transacciones y pagos.

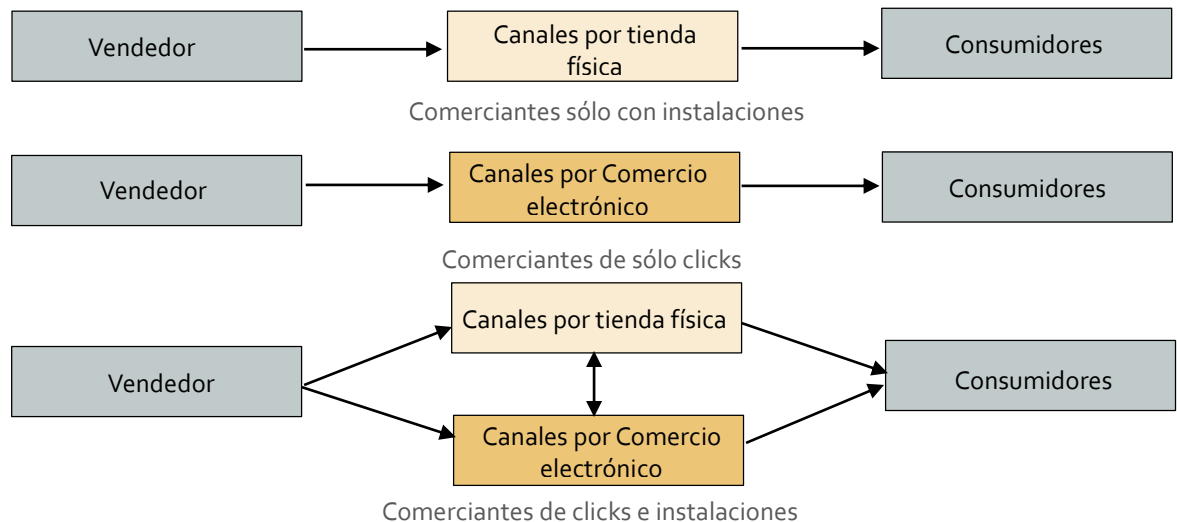
El comercio electrónico o *e-commerce* es más específico que el *e-business*. Mientras que el *e-business* incluye todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados de medios electrónicos. Los mercados electrónicos son "espacios de mercado", no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de créditos y otros medios de pago electrónico. Tradicionalmente, existen cuatro principales dominios del comercio electrónico:

	Dirigido a los consumidores	Dirigido a las empresas
Iniciado por la empresa	B2C (empresa a consumidor)	B2B (empresa a empresa)
Iniciado por el consumidor	C2C (consumidor a consumidor)	C2B (consumidor a empresa)

Fuente: Fundamentos de Marketing

Cabe resaltar que el comercio electrónico B2B se efectúa en redes comerciales, tanto abiertas como cerradas. Las redes comerciales abiertas son espacios de mercado electrónico en lo que compradores y vendedores B2B se encuentran en línea, comparten información y efectúan transacciones de forma eficiente. En cambio, las redes comerciales privadas (en inglés, Private Trade Network o PTN) son redes de compraventa B2B que vinculan una empresa en particular con sus propios socios comerciales.

Por otro lado, la realización del comercio electrónico implica la presencia física y/o virtual del comerciante:



Fuente: Fundamentos de Marketing.

El comercio electrónico incluye *e-marketing* y compras electrónicas. El *e-marketing* es el lado de 'venta electrónica' del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. Las formas más comunes de realizar e-marketing son las siguientes:

- **Creación de un sitio Web:** para la mayoría de empresas, el primer paso para hacer *e-marketing* es crear un sitio Web. Sin embargo, es importante además diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de hacer que los consumidores lo visiten, pasen tiempo en él y regresen continuamente.

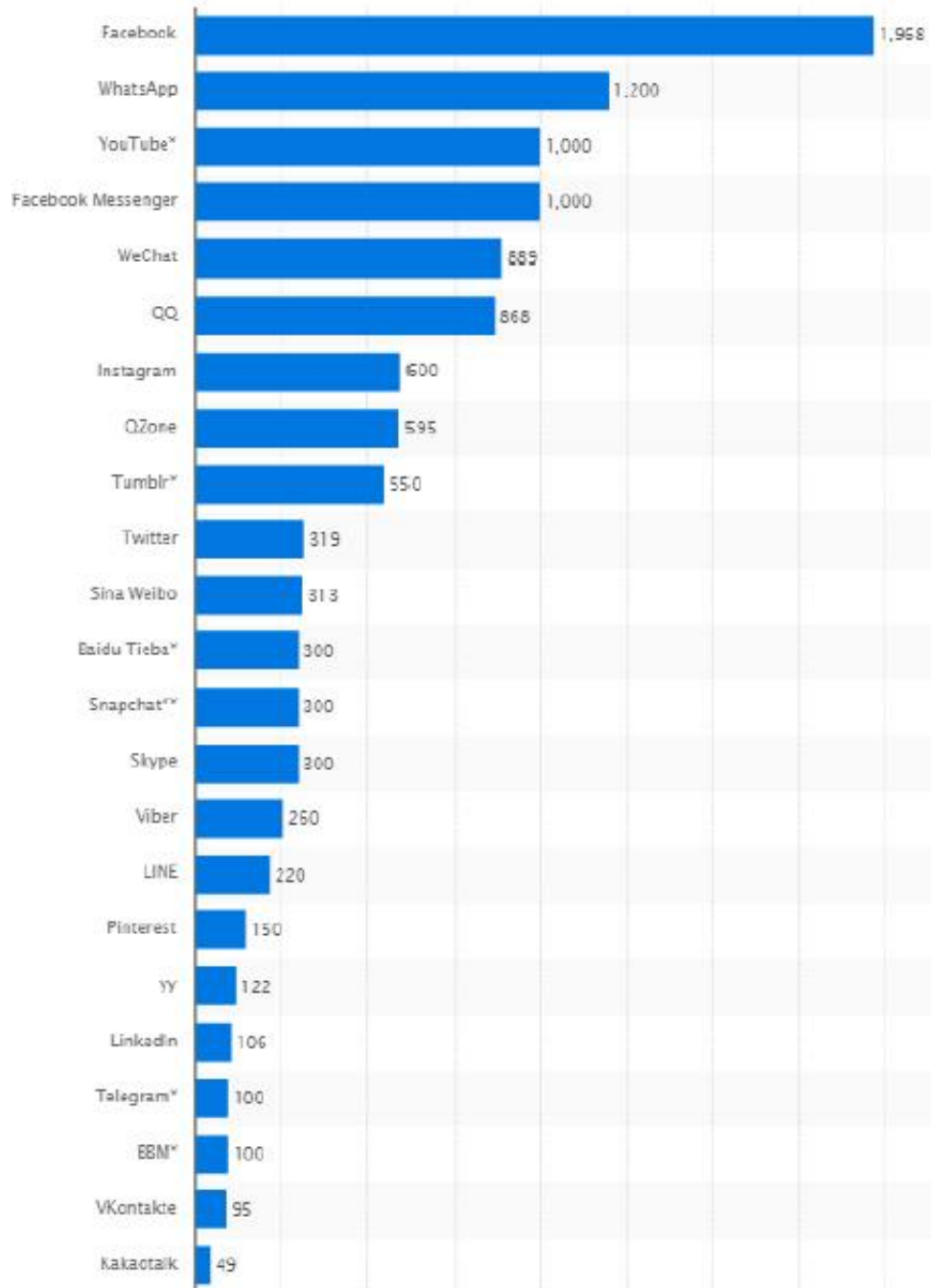
Los sitios Web varían considerablemente en cuanto a su propósito y contenido. El tipo más básico es el sitio Web corporativo, pero también existe el sitio Web de marketing.

- **Publicidad y promociones en línea:** utilización de anuncios en línea para reforzar las marcas en Internet o atraer visitantes a los sitios Web. Los anuncios en línea aparecen mientras los usuarios de Internet navegan e incluyen anuncios de encabezado, tickers, rascacielos, rectángulos, intersticiales, anuncios de navegador, patrocinios de contenido, micrositiOS y marketing viral.
- **Creación y participación en comunidades Web:** los foros y grupos de noticias ha generado una serie de sitios Web patrocinados comercialmente llamados comunidades Web, que aprovechan las propiedades del C2C. Tales sitios permiten a los miembros reunirse en línea e intercambiar opiniones acerca de cuestiones de interés común.
- **Uso de correo electrónico y *webcasting*:** el correo electrónico se ha convertido en una herramienta importante de e-marketing. Para competir eficazmente en este entorno, se diseñan mensajes de correo electrónico "enriquecidos" mensajes animados, interactivos y flujos personalizados con audio y video. Además, están seleccionando con más cuidado a los destinatarios de estos captadores de atención que son enviados sólo a quienes desean recibirlos y que podrían responder a ellos. Las empresas también pueden inscribirse a uno de varios servicios de *webcasting*, que envían automáticamente información personalizada a las computadoras personales de los destinatarios.

Con el paso del tiempo, los sitios Web resultaron estáticos, ya que no se podía interactuar directamente. Luego de la aparición de los blogs, se inició la era de la interactividad conocida como "Web 2.0", describiendo un final a la Web estática, ya que se podía crear contenido en línea y comentar sobre el contenido creado por otros. Poco después, se crearon nuevas herramientas que permitieron una mayor interacción y hoy son conocidas como redes sociales. Entre las plataformas más conocidas se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Instagram y Pinterest


De acuerdo al portal Statista y su publicación "*Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)*", el líder del mercado es *Facebook* (1968 millones de usuarios activos), seguido de *WhatsApp* (1200 millones de usuarios activos), *YouTube* (1000 millones de usuarios activos) y *Facebook Messenger* (1000 millones de usuarios activos). También se pueden apreciar herramientas como *WeChat* con 889 millones de usuarios activos, *QQ* con 868 millones de usuarios activos e *Instagram*, con 600 millones de usuarios activos.

En el siguiente gráfico se aprecia el ranking presentado por Statista:

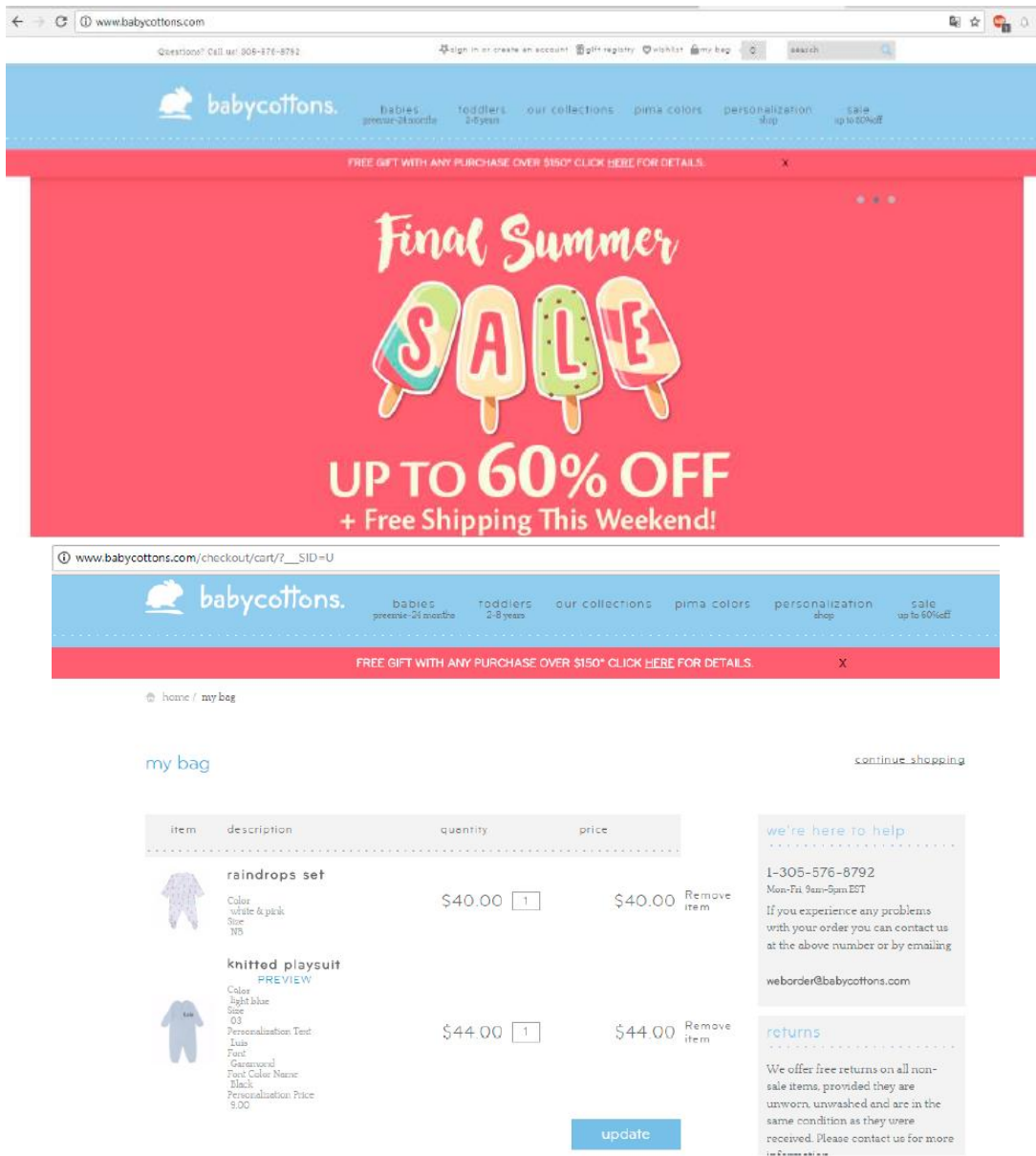


Fuente: Portal Statista "Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)".



Gracias al impacto de las redes sociales, las empresas exportadoras las utilizan para acercarse a sus clientes actuales y potenciales.

Por ejemplo, se puede apreciar el sitio web de la marca , el cual posee también una tienda virtual, donde el consumidor realiza la compra directa de productos de la marca, incluso personaliza algunas prendas mediante el *Personalization shop*:


Página web y tienda virtual



The screenshot shows the website interface for babycottons.com. At the top, there is a navigation menu with categories: babies (preschool-24 months), toddlers (2-8 years), our collections, pima colors, personalization shop, and sale (up to 60% off). A prominent red banner advertises a 'Final Summer SALE' with 'UP TO 60% OFF + Free Shipping This Weekend!'. Below the banner, the 'my bag' section displays a table of items in the cart:

item	description	quantity	price
	raindrops set Color: white & pink Size: NB	1	\$40.00
	knitted playsuit <i>PREVIEW</i> Color: light blue Size: 03 Personalization Text: Luis Fabric: Cotton Garment Color Name: Black Personalization Price: \$0.00	1	\$44.00

Additional features include a 'continue shopping' link, a 'we're here to help' section with contact information (1-305-576-8792, Mon-Fri 9am-5pm EST), and a 'returns' section stating 'We offer free returns on all non-sale items, provided they are unworn, unwashed and are in the same condition as they were received. Please contact us for more information.'

Asimismo, la marca  utiliza diversas redes sociales para promocionarse: **Facebook** (red social utilizada como herramienta de comunicación empresarial).



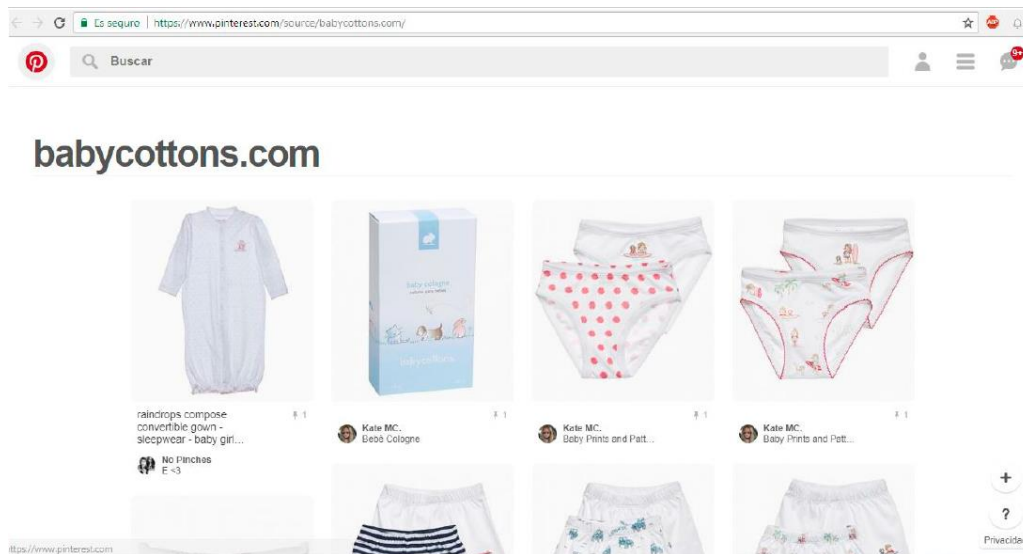
Instagram (red social enfocada en compartir fotos y videos).



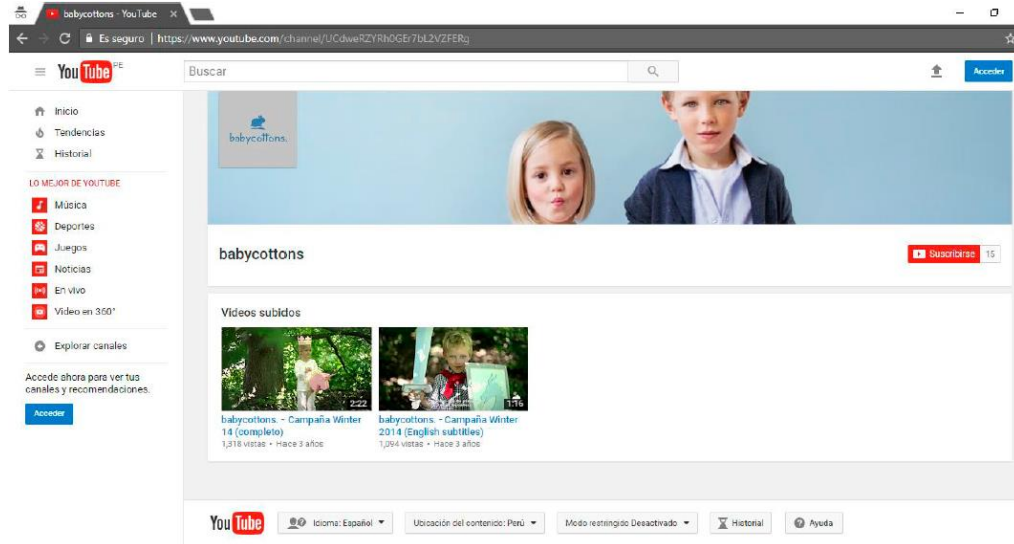
Twitter (red social utilizada como servicio de comunicación a través de tweets de 140 caracteres).



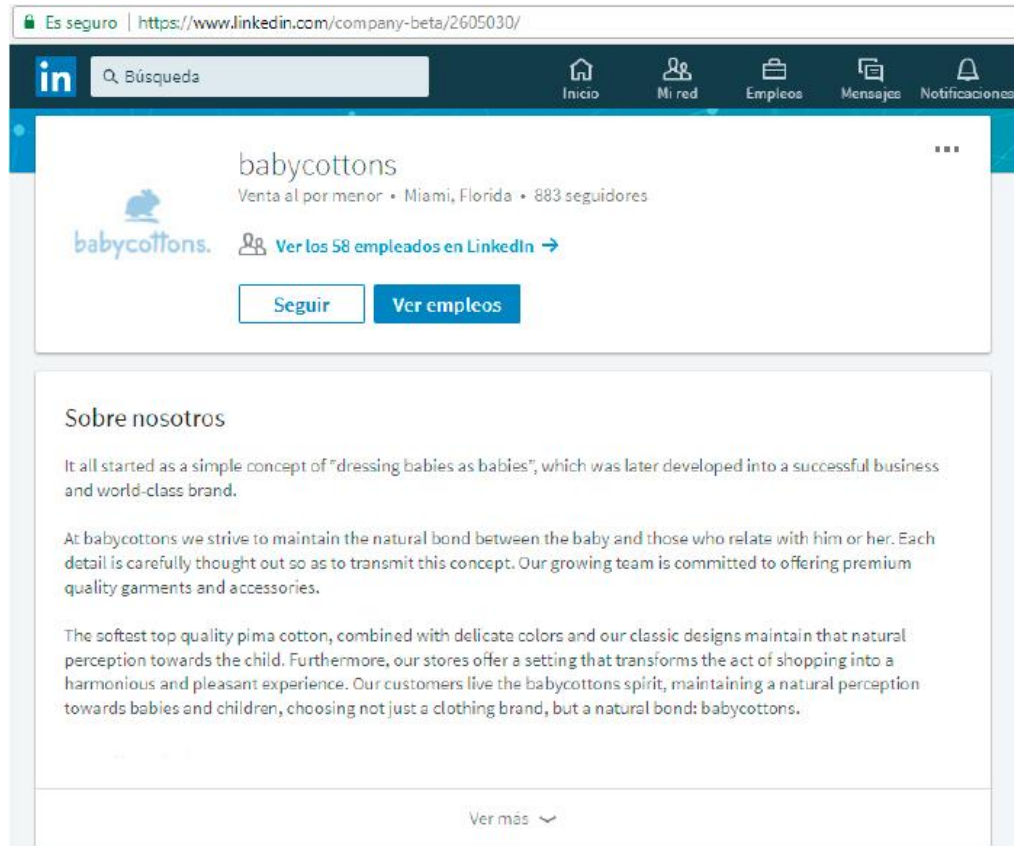
Pinterest (red social enfocada en compartir fotos)



Youtube (red social enfocada a compartir videos a nivel global)



LinkedIn (red social orientada a negocios y *networking* profesional)

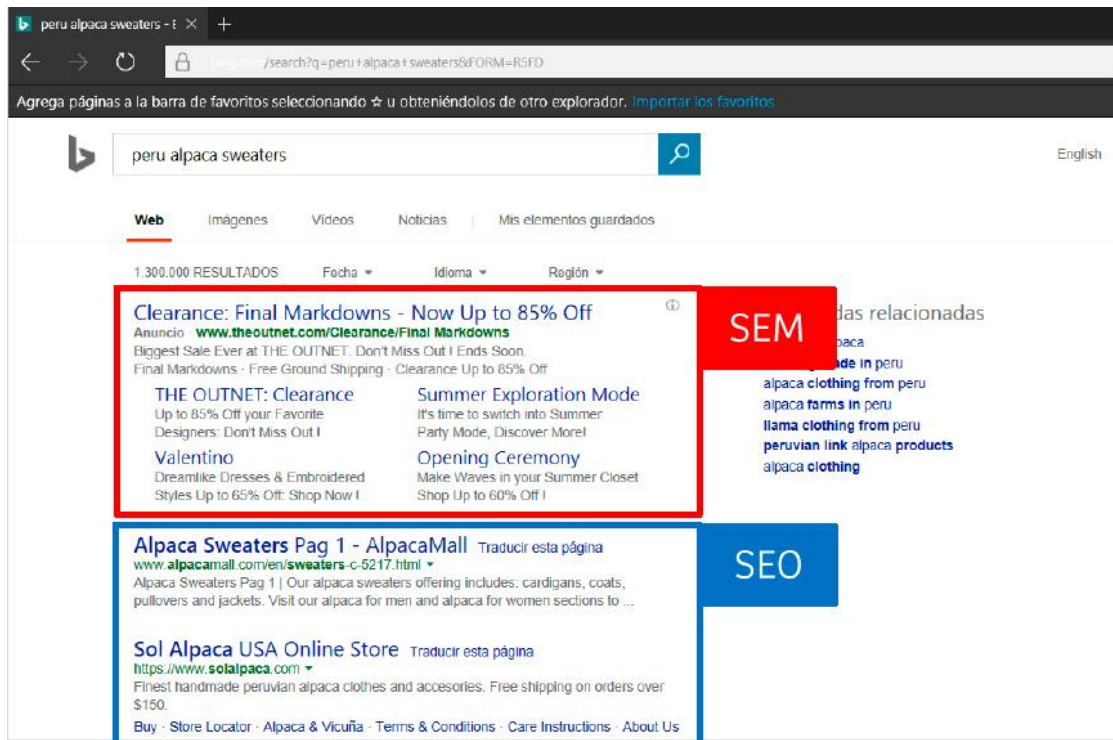


4.2. Posicionamiento web: SEO y SEM

El posicionamiento Web requiere hacer una diferenciación entre SEO y SEM.

SEO (del inglés, *Search Engine Optimization*) hace referencia a "Optimización para Mecanismos/Motores de Búsqueda". El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de sitio Web dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, entre otros. A través de diversas estrategias, se busca que una marca o empresa se posicione en los primeros lugares de una búsqueda de forma orgánica o natural

SEM (del inglés, *Search Engine Marketing*) hace referencia al posicionamiento de pago, es decir, una ubicación ganada en internet en base a un pago. El anunciante que más oferte es el que aparece en las primeras posiciones.



La visibilidad en los mecanismos o motores de búsqueda depende de factores como la cantidad de información propia o de terceros en internet que mencionan la marca o empresa, el uso de palabras clave o *keywords* y el diseño y programación del sitio Web (de preferencia en lenguaje php o html).

Por ejemplo, se puede apreciar la visibilidad de la marca , de acuerdo a cada uno de los factores indicados.

Información propia y de terceros

Google solalpaca

Todos Maps Vídeos Imágenes Noticias Más Preferencias Herramientas

Cerca de 78,100 resultados (0.71 segundos)

Quizás quisiste decir: **sol alpaca**

San Miguel Pueblo Libre
Canta Verde
Distrito de San Isidro
San Borja
Sol Alpaca Museo Amano
SOL ALPACA
Parque de la Amistad
Santiago de Surco
Mapa date 6/2017 Google

Calificación Horario de atención Ordenar por

Puede cambiar durante el feriado de Gran Parada Militar del Perú

Sol Alpaca Museo Amano
No hay opiniones · Tienda de ropa
2.1 km · Pedro 100 · (01) 4211424
Cerrado ahora

SOL ALPACA
4.2 ★★★★★ (4) · Tienda de accesorios de moda
4.6 km · Av Jose Larco 047 · (01) 0017453
Cerrado ahora

Sol Alpaca Larcomar
5.0 ★★★★★ (1) · Tienda de accesorios de moda
6.2 km · Larcomar - Local 111-112, Maladón de la Resaca · (01) 8517451
Cerrado ahora

Sol Alpaca USA Online Store
<https://www.solalpaca.com/> · Traducir esta página
Finest handmade peruvian alpaca clothes and accessories. Free shipping on orders over \$150.

Catalogue
CATEGORY: Women · Men · Accessories · Home · LINE ...

Women
Home/Women. Showing 1–12 of 85 results. Default sorting. Sort ...

Capturando la magia y cultura ...
Capturando la magia y cultura de las fibras peruanas más finas ...

Chile
Finest handmade peruvian alpaca clothes and accessories.

Store Locator
Sol Alpaca store locator: Arequipa, Lima, Cusco, Puno, Santiago ...
Más resultados de solalpaca.com »

How to buy
How to buy. We attend orders from all over the world from our Head ...

Sol Alpaca - Inicio | Facebook
<https://es-la.facebook.com/SolAlpacaOfficial/> ·
Sol Alpaca. 5,432 Me gusta. Established in 2004. Sol Alpaca is the exclusive collection of quality and contemporary clothes of the finest Peruvian...

Sol Alpaca - Larcomar.larcomar
www.larcomar.com/tienda/sol-alpaca/ ·
Sol Alpaca es una exclusiva colección de prendas contemporáneas y de alta calidad, elaborada con las más finas fibras peruanas: Alpaca y Vicuña. Contacto ...

Alpaca Boutique - Sol Alpaca
<https://www.alpacaboutique.com/Articles.asp?ID=148> · Traducir esta página
Sol Alpaca is a new line of quality and contemporary clothes produced in the alpaca fibers. The brand was created by Michell & Co., one of the leading Alpaca ...

Sol Alpaca - Catálogo y nuevas ofertas Julio 2017 - Tiendeo Peru
<https://www.tiendeo.pe/> · Ropa, zapatos y complementos ·
Sol Alpaca es una marca peruana de ropa de alpaca y vicuña. Tienen prendas de gran calidad, reconocidas mundialmente. En las tiendas Sol Alpaca, ofertas y ...

Sol Alpaca - Costanera Center
mall.costaneracenter.cl/shops/sol-alpaca ·
Sol Alpaca es una exclusiva colección de prendas contemporáneas y de alta calidad, elaborada con las más finas fibras peruanas: Alpaca y Vicuña.

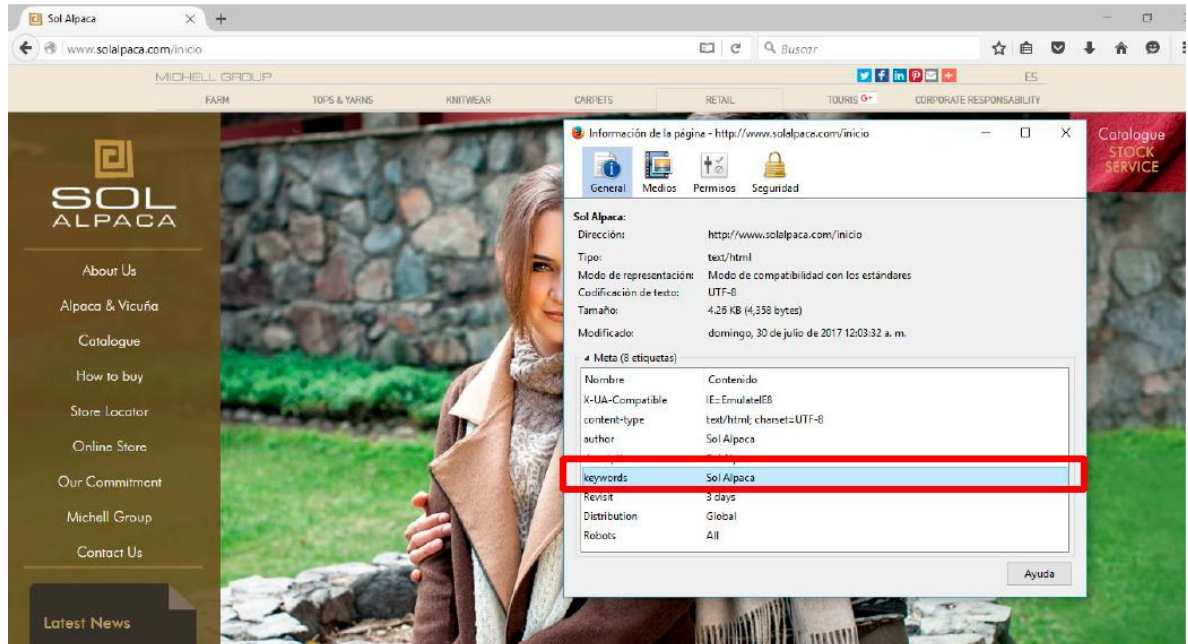
SOL ALPACA (CA SANTA CATALINA ANCHA-CUSCO) | Diners Club
www.dinersclub.com/pe/node/325594 ·
SOL ALPACA (CA SANTA CATALINA ANCHA-CUSCO). Ubicación: CUSCO / CUSCO / CUZCO
Dirección: CAL. SANTA CATALINA ANCHA 0377 Teléfono: ...

Búsquedas relacionadas con solalpaca

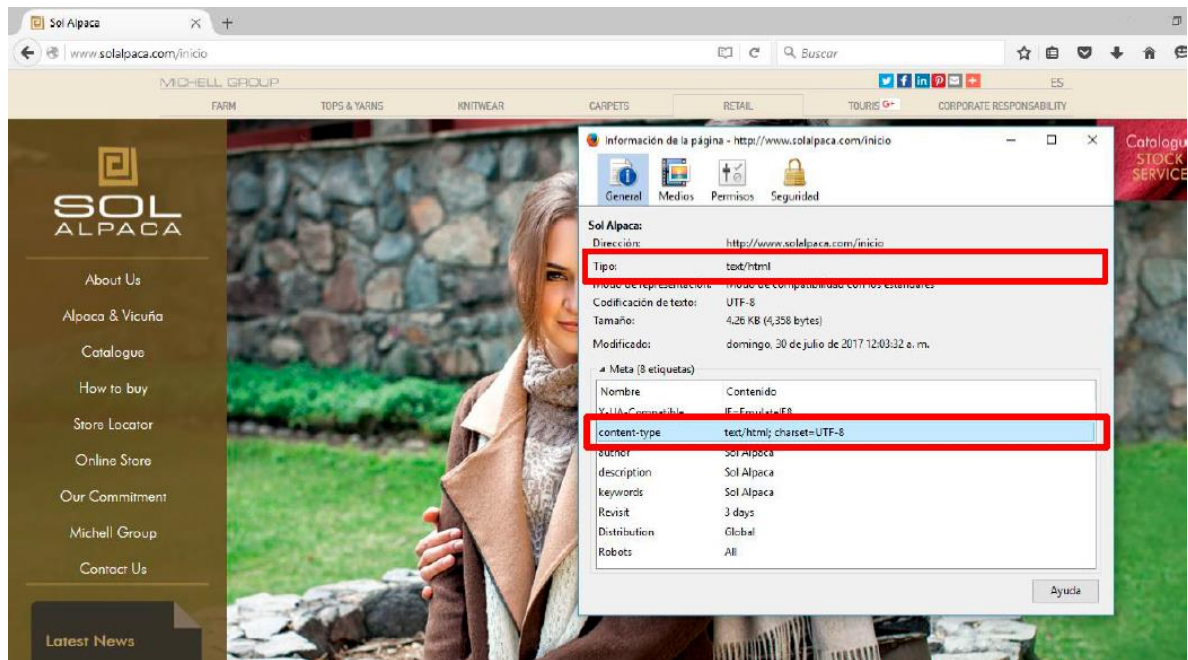
sol alpaca catalogo sol alpaca santiago
sol alpaca tiendas tiendas de alpaca en lima
sol alpaca outlet alpaca clothing peru
sol alpaca historia sol alpaca catalogue

Go ooooooogooole >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Siguiente

Uso de palabras clave o keywords



Diseño y programación del sitio web



La elección de las palabras clave es muy importante para tener éxito en el posicionamiento del sitio Web, principalmente en otro país. El idioma es un factor clave, así como los diferentes nombres que recibe un producto o servicio incluso en el mismo idioma.

Asimismo, resulta vital monitorear y analizar el impacto en los consumidores del sitio Web y el contenido disponible en Internet. Los indicadores más relevantes están relacionados a las estadísticas del sitio Web (número de visitas, tiempo o duración de la visita, páginas visitadas, acceso al sitio Web desde las plataformas de redes sociales), las actividades de redes sociales (blogs publicados, tweets, publicaciones de Facebook) y el comportamiento y compromiso de la audiencia (retweets, fans de Facebook, comentarios a los blogs publicados, entre otros).

4.3. Marketing digital: Nuevas tecnologías

El diario La República a través del artículo "7 Tendencias de Marketing Digital para el 2017" explica las tendencias en marketing digital que marcarán el año 2017:

- **Integración de aplicaciones de mensajería instantánea:** WhatsApp, Facebook Messenger y WeChat. son algunas de las apps más populares de conexión social, y 84% de la información se comparte a través de estos canales de comunicación que han crecido exponencialmente. Lo anterior representa dos grandes desafíos para las marcas, el primero: encontrar cómo medir esta interacción, ya que cuando alguien llega al sitio web mediante un *link* compartido por una de estas *apps*, se almacena como tráfico directo, sin la posibilidad de saber más; y segundo: cómo integrarse a estas conversaciones de manera no invasiva para entregar valor a los usuarios.
- **Automatización de marketing:** Invertir en tecnología será una prioridad. Ya no se trata sólo de intuición, las estrategias se amplifican y optimizan. El instinto y la creatividad son reforzados por datos, por lo que la fragmentación y multiplicación de medios de comunicación requiere un plan digital escalable. En 2016, el aumento en el uso de plataformas de marketing digital como *Hubspot* ha permitido a las empresas publicar y comercializar a escala. El envío de emails es automatizado para enviarse a ciertas horas o según comportamientos específicos; las publicaciones en redes sociales pueden programarse y las campañas manejarse de forma remota.
- **Mayor exigencia en justificar el ROI de las estrategias de marketing:** Según el estudio Estado del *Inbound Marketing* en Latinoamérica, uno de los desafíos más grandes para las empresas latinoamericanas será medir el retorno de inversión (ROI) de cada actividad que realizan, pues la inversión debe reflejarse directamente en crecimiento.
- **Adiós a las medidas de vanidad:** Perseguir seguidores y *likes* dejó de ser un objetivo desde hace 10 años; hoy en día, la acumulación de personas que te siguen no es sinónimo de éxito ni de crecimiento, así que 2017 será el año para darse cuenta de que más valen mil

seguidores participativos que 100 mil que sean mudos. La clave estará en destinar recursos para entregarles contenidos relevantes y útiles gracias al uso, más frecuente, de "embajadores", quienes interactúen con los seguidores. También el uso de publicidad nativa, con publicaciones dirigidas a aquellas personas que mostraron interés previo y espacios de interacción instantánea.

- **EL presente es... el video:** En 2016 fue el formato más relevante en redes sociales. Facebook Live, Instagram Stories, Snapchat y Periscope marcaron el inicio de la nueva era del storytelling. Incluso, Nicola Mendelsohn, VP de Facebook en Europa, augura que en cinco años más el contenido de esta red social será sólo video. Sin embargo, las marcas no deberán sumarse únicamente a esta tendencia sin una estrategia, en cambio tienen que invertir de forma significativa en producción de contenido visual de calidad y construir propuestas sólidas.
- **Uso estratégico del móvil:** Las búsquedas móviles superaron a las búsquedas en computadora desde hace tiempo, y es una tendencia que aumentará en 2017, por lo que una página *mobile friendly* es indispensable.
- **Menos (emails) es más:** Es una herramienta que siempre será relevante -hay más de 5 billones de usuarios de email en el mundo-; sin embargo, las marcas deben entender que puede ya no ser la forma más eficiente de llamar la atención y conviene invertir en nuevas plataformas de comunicación para agilizar el manejo de procesos, como blogs, redes sociales, o herramientas como AdWords.

Por otro lado, el portal Forbes informó a través del artículo "*Digital Marketing Changes Quickly: Trends To Watch This Year*" que además de las tendencias anteriores, la realidad aumentada y la realidad virtual serán sumamente populares. Asimismo, la tendencia en publicaciones será el contenido sumamente visual: infografías, fotos, guías digitales, presentaciones y gráficos.

5. Ruta Exportadora para la promoción de tu producto

Anteriormente se ha explicado qué es la Ruta Exportadora y cómo favorece a las empresas exportadoras a mejorar su competitividad, fortaleciendo capacidades de gestión empresarial, herramientas y elementos de diferenciación a través de sus cuatro fases: (1) Orientación e Información, (2) Capacitación, (3) Asistencia empresarial y (4) Promoción.



¡Recuerda!

La Ruta Exportadora es una herramienta innovadora en promoción de exportaciones, que busca el fortalecimiento y la consolidación de la competitividad de las pymes peruanas en su objetivo de internacionalización.

La fase de Asistencia Empresarial cuenta con programas especializados para la promoción de la oferta exportable:

- **Programas de asistencia empresarial en diseño:** asistencias relacionadas al diseño de productos, empaques, embalajes y etiquetado, como herramientas de adaptación y diferenciación de la mercancía de exportación.
- **Programa crea tu página web:** utilización de la página web como herramienta de promoción de oferta exportable.
- **Programas de imagen corporativa y marketing internacional:** asistencias para el fortalecimiento de la imagen empresarial, a través de la capacitación en marketing, negociaciones y comunicación eficaz para optimizar la participación en ruedas de negocios y ferias internacionales

La fase de Promoción abarca una serie de herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permiten ampliar la cartera de clientes de la empresa con una mayor exposición de productos en los mercados más importantes. Las herramientas más relevantes son las ferias especializadas, las ruedas de negocios y misiones comerciales, las cuales tienen por finalidad establecer contactos con potenciales compradores.
















¡Recuerda! Las capacitaciones, programas y herramientas de la Ruta Exportadora se encuentran a disposición de las empresas, sólo deberás contactarnos.

Escríbenos para poder estar atento a tus comentarios

exportaciones@promperu.gob.pe | WhatsApp: (+51) 990 060 194

Relación de actividades de promoción comercial de PROMPERÚ 2023

Evento	Fecha	Ciudad, país	Página web	
Sector Agro negocios				
	Fruit Logística	08-10/ Feb	Berlin, Alemania	https://www.fruitlogistica.com/
	Feria BIOFACH	14-17/Feb	Nuremberg, Alemania	https://www.biofach.de
	Foodex Japan	07-10/Mar	Tokyo, Japón	https://www.jma.or.jp/
	Internation Food & Drink Event	20-23/Mar	Londres, Reino Unido	https://www.ife.co.uk
	Specialty Coffee Expo 2023	21-23/Abr	Portland, Estados Unidos	https://www.coffeexpo.org
	SIAL Canadá 2023	09-11/May	Toronto, Canadá	https://sialcanada.com/
	Perú Natura	15-19/May	Lima, Perú	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	Feria World of Coffee	22/24/Jun	Atenas, Grecia	https://worldofcoffee.org
	Asia Fruit Logística	06-08/Set	Hong Kong, China	https://asiafruitlogistica.com
	Expoalimentaria	27-29/Set	Lima, Perú	https://expoalimentariaperu.com
	SCAJ Specialty Coffee Expo	27-29/Set	Tokyo, Japón	https://scajconference.jp
	Fruit Attraction	03-05/Oct	Madrid, España	https://www.ifema.es/fruit-attraction
	ANUGA	07-10/Oct	Colonia, Alemania	https://www.anuga.com

	Rueda de Negocios en el marco de FICAFÉ	28-31/Oct	Puno	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	Salon du Chocolat	28/Oct-1/Nov	París, Francia	https://www.salon-du-chocolat.com
Productos Pesqueros				
	Seafood Expo North America	12-15/Mar	Boston, Estados Unidos	https://www.seafoodexpo.com/north-america
	Seafood Expo Global	25-27/Abr	Barcelona, España	https://www.seafoodexpo.com/global/
	Seafood Show Latin America	24-26/Oct	Sao Paulo, Brasil	https://seafoodshow.com.br
	China Fisheries & Seafood Expo	25-27/Oct	Quingdao, China	https://chinaseafoodexpo.com
Sector Manufacturas				
	Misión Comercial Proveedores a la Minería	13-18/Mar	Uyuni, Oruro, La Paz, Bolivia	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	In Cosmetic Global	28-30/Mar	Barcelona, España	https://www.in-cosmetic.com/
	Misión comercial INDUSTRIA PERÚ a Centro América	17-21/Abr	Santo Domingo, República Dominicana	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	COVERINGS	18-21/Abr	Orlando, Florida	https://www.coverings.com
	EXPOMIN	24-27/Abr	Santiago, Chile	https://www.expomin.cl
	Suppliers Day	02-03/May	Nueva York, Estados Unidos	https://nyscc.org/suppliers-day/
















Promoción de tu producto

	Feria ARMINERA	22-24/May	Buenos Aires, Argentina	https://arminera.ar.messefrankfurt.com/buenosaires/es.html
	Industria Perú - Acabados para la Construcción	07-09/Jun	Lima. Perú	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	Industria Perú - Envases & Equipamiento	07-09/Jun	Lima, Perú	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	Industria Perú Cuidado y Salud	07-09/Jun	Lima, Perú	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	Latin Auto Parts Expo	14-16/Jun	Panamá, Panamá	https://www.latinpartsexpo.com/
	FIME	21-23/Jun	Miami, Estados Unidos	https://www.fimeshow.com
	Expominas (misión comercial)	12-14/Jul	Quito, Ecuador	https://hjbecdachferias.com
	Misión Comercial y Rueda de Negocios con importadores de material de empaque, maquinaria para la industria de alimentos	21-25/Ago	Quito, Ecuador	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	Pack Expo Internacional - Envases	11-13/Set	Chicago, Estados Unidos	https://www.packexpointernational.com/
	Misión Comercial de Envases y Equipamiento en el marco de la Feria ExpoCruz	22/Set-01/Oct	Santa Cruz, Bolivia	https://fexpocruz.com.bo/expocruz/
	Rueda de Negocios Industria Perú PERUMIN - Arequipa	25-29/Set	Arequipa, Perú	https://perumin.com/perumin36/public/es



Promoción de tu producto

	Misión comercial - Espacio Food & Service Equipamiento	26-28/Set	Santiago, Chile	https://www.espaciofoodservice.cl/
	Misión Comercial en Arizona y Nevada	09-11/Oct	Arizona y Nevada, Estados Unidos	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	Feria Cosmetic 360	18-19/Oct	Carrousel Du Luvre, París, Francia	https://www.cosmetic-360.com/
	Misión en el marco del Congreso Internacional Minero	24-27/Oct	Acapulco, México	https://convencionmineramexico.mx/
	Misión comercial en el marco de Andina Pack Envases & Equipamiento	14-17/Nov	Bogotá, Colombia	https://andinapack.com/
Industria de la Vestimenta y Decoración				
	Neonyt	28-30/Ene	Düsseldorf, Alemania	https://neonyt.messefrankfurt.com/
	Ambiente	03-05/Feb	Frankfurt, Alemania	https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html
	Source Fashion	12-15/Feb	Londres, Reino Unido	https://www.source-fashion.com/
	Sourcing at Magic	13-15/Feb	Las Vegas, Estados Unidos	https://www.sourcingatmagic.com/
	Feria La Textile	22-25/Feb	Los Ángeles, Estados Unidos	https://www.californiamarketcenter.com/latexile
	Stitch Lab Spring Pop Up	13-16/Abr	Miami, Estados Unidos	https://stitchlabmiami.com/
	Fit	24-26/Abr	Sao Paulo, Brasil	https://www.fito16.com.br/

	Stitch Lab Summer Pop Up	08-11/Jun	Miami, Estados Unidos	https://stitchlabmiami.com/
	Perú Moda & Deco	21-23/Jun	Lima, Perú	https://www.perumoda.com/
	Premiere Visión	04-07/Jul	París, Francia	https://www.premierevision.com/
	Intermoda	18-20/Jul	Guadalajara/ México	https://intermoda.com.mx/
	Perú Moda en Nueva York	05-07/Oct	Nueva York, Estados Unidos	https://www.perumoda.com/
	Perú Moda Asia	01-31/Oct	Tokio (Japón), Pekín (China), Seúl (Corea del Sur) y Taipéi (Taiwán)	https://www.perumoda.com/
Sector Exportación de Servicios				
	Perú Service Summit en México 2023	06-08/Mar	México DF, México	https://peruservicesummit.com/
	Game Developers Conference (GDC)	20-22/Mar	San Francisco, Estados Unidos	https://gdconf.com/
	Rueda de Negocios en el marco de la FANYF 2023	23-24/Ago	Bogotá, Colombia	https://www.fanyf.com/
	Misión Comercial de servicios a la minería en Brasil	28-30/Ago	Sao Paulo, Brasil	https://ibram.org.br/evento/exposibram-2023/
	Perú Service Summit Lima	18-22/Set	Lima, Perú	https://peruservicesummit.com/
	Expo & Rueda de Franquicias	23-24/Nov	Lima, Perú	https://www.expofranquicias.com.pe/
	Participación en Feria Fil Guadalajara	25/Nov 02/Dic	Guadalajara, México	https://www.fil.com.mx/

Multisectorial				
	Gulfood 2023	20-24/Feb	Dubai, Emiratos Árabes Unidos	https://www.gulfood.com/
	Expo Perú Brasil	21-22/Mar	Sao Paulo, Brasil	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	EXPOCOMER	28-30/Mar	Panamá, Panamá	https://www.expocomer.com/
	Encuentro Empresarial Andino	22-23/May	La Paz, Bolivia	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	Expo Perú Norte	15/Jun	Piura, Perú	https://een.pe/
	Expo amazónica	Agosto	Huánuco, Perú	https://expoamazonica.com/
	Macro Rueda de Alianza del Pacífico		Lima, Perú	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	Expo Perú Los Andes	Setiembre	Ica, Perú	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	Expo Aladi	26-28/Oct	Habana, Cuba	https://exportemos.pe/promocion-comercial/calendario-de-eventos
	Encuentro Binacional (Perú-Chile)	Noviembre	Tacna, Perú	http://ruedasnegocios.promperu.gob.pe/


Sobre PROMPERÚ


La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.


En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 WhatsApp: (+51) 990 060 194

 Aló Exportador: (+51) 604-5601 | 604-5602

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

