



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL

John Mendoza Mansilla
johnmendozal@hotmail.com

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú
25 de abril de 2018
Lima, Perú

CONTENIDO

1.-Requisitos para hablar de publicidad y promoción internacional.

2.-Rompiendo paradigmas.

3.-Herramientas para construir una estrategia de publicidad y promoción a nivel internacional

Insight

Target

Naming

Branding

Transferencia de valores

4.-Denominación de origen.

5.- Algunas recomendaciones finales



Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

1.-REQUISITOS PARA HABLAR DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL.

1ero: Fuera los paradigmas, estereotipos y prejuicios.

2do: Cuidado con la doble moral.

3ero: Prohibido Escandalizarse

<https://www.youtube.com/watch?v=iF721j69iQ4>

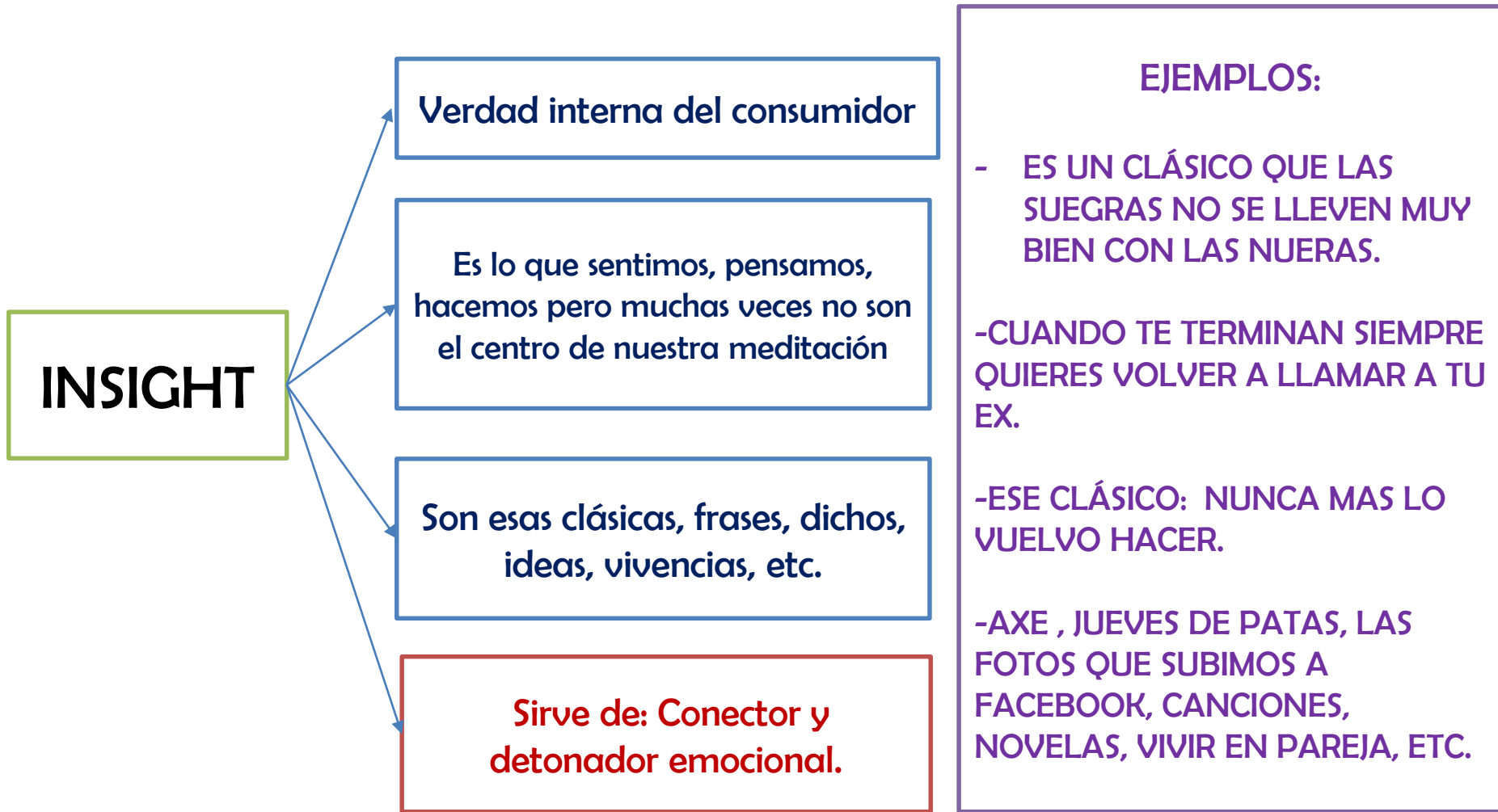
2.- ROMPIENDO PARADIGMAS: COMPARACIONES



2.- ROMPIENDO PARADIGMAS: COMPARACIONES



3.-HERRAMIENTAS PARA CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN A NIVEL INTERNACIONAL



3.-HERRAMIENTAS PARA CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN A NIVEL INTERNACIONAL.



3.-HERRAMIENTAS PARA CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN A NIVEL INTERNACIONAL

Naming : ES UNA HERRAMIENTA PARA COLOCAR EL NOMBRE A NUESTRA EMPRESA O PRODUCTO.

¿Quién me compraría un celular o una laptop marca?



Naming



Naming

Entonces porque todo el mundo paga cientos y miles de dólares y soles por un celular o laptop marca.

Manzana Y encima mordida !!!



Entonces porqué este zorro es tan conocido



Otros Ejemplos



**NO SON PELIGROSOS
SI LOS CRÍAS BIEN**



**LO MISMO PASA
CON LOS PERROS**

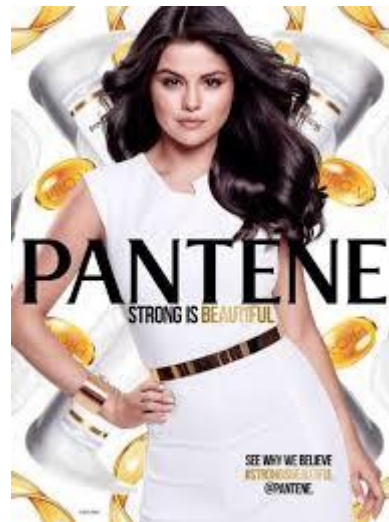
Una más



3.-HERRAMIENTAS PARA CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN A NIVEL INTERNACIONAL

Branding : Gestión de marca

Transferencia de valores: Herramienta para conectar con nuestro consumidor, consiste en transferir toda la personalidad y característica de un personaje a la marca



¿CÓMO FUNCIONA LA TRANSFERENCIA DE VALORES?

1ero: ubicar todas las características que tienen nuestro producto o que queremos que tenga nuestro producto.

2do.- preguntarse si nuestra marca fuera una persona ¿quién sería?

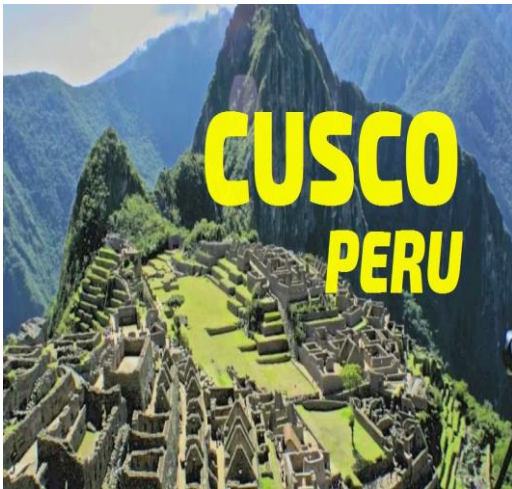


¿Si leche gloria fuera una mamá quién sería?



Sello que emplea una ubicación geográfica para distinguir un producto por sus características de elaboración, considerando factores climáticos, naturales y humanos.

4.-DENOMINACIÓN DE ORIGEN



ALGUNAS RECOMENDACIONES FINALES

MARCAS



RESPECTAR LA
CULTURA