



MIERCOLES DEL EXPORTADOR

La Internacionalización

De las PYMES peruanas

Doctorando Luis Enrique Méndez

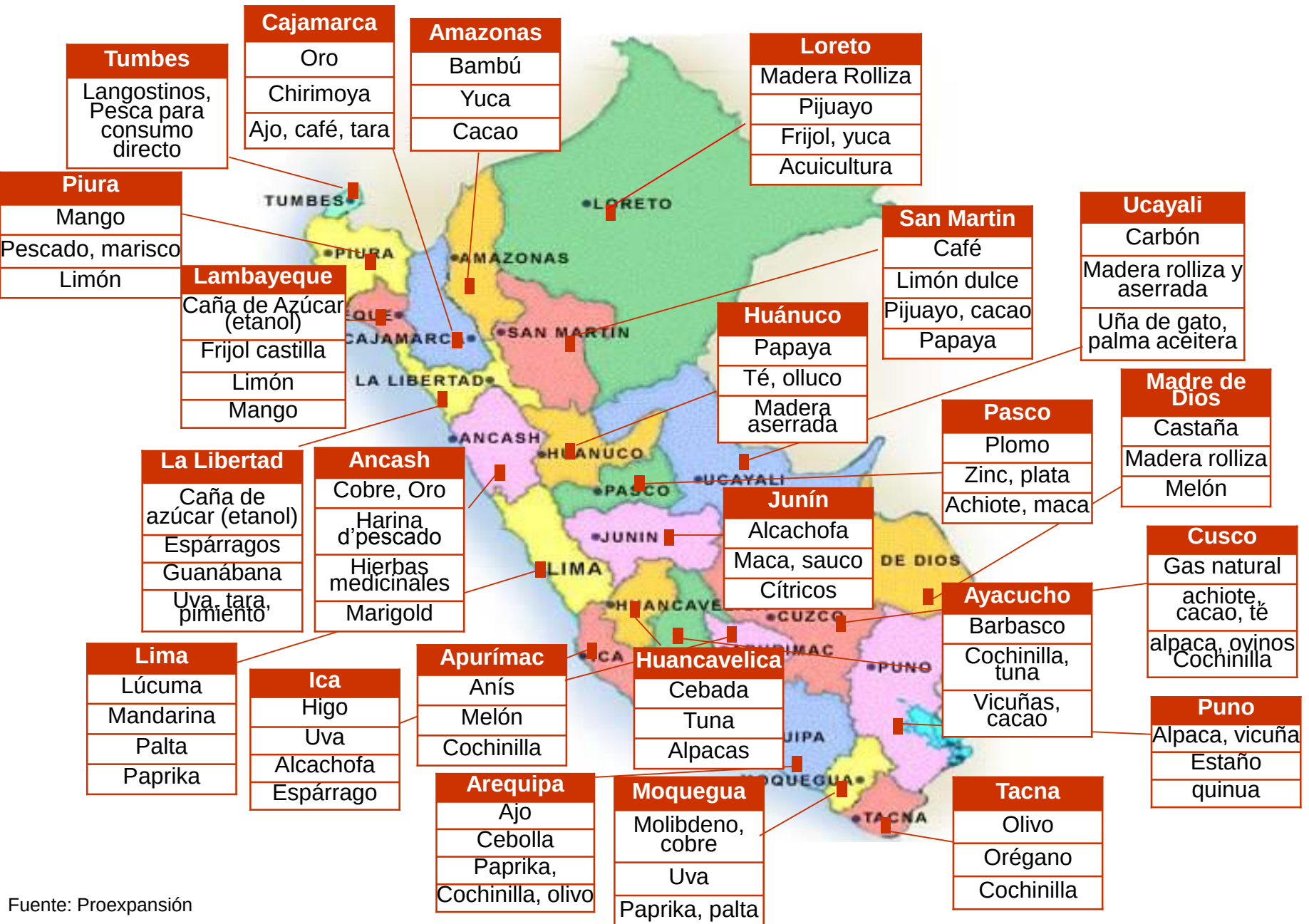
lmendez@cie.pe

Centro de Internacionalización Empresarial

Lima, 2 Abril de 2014



PENX 2003 2013



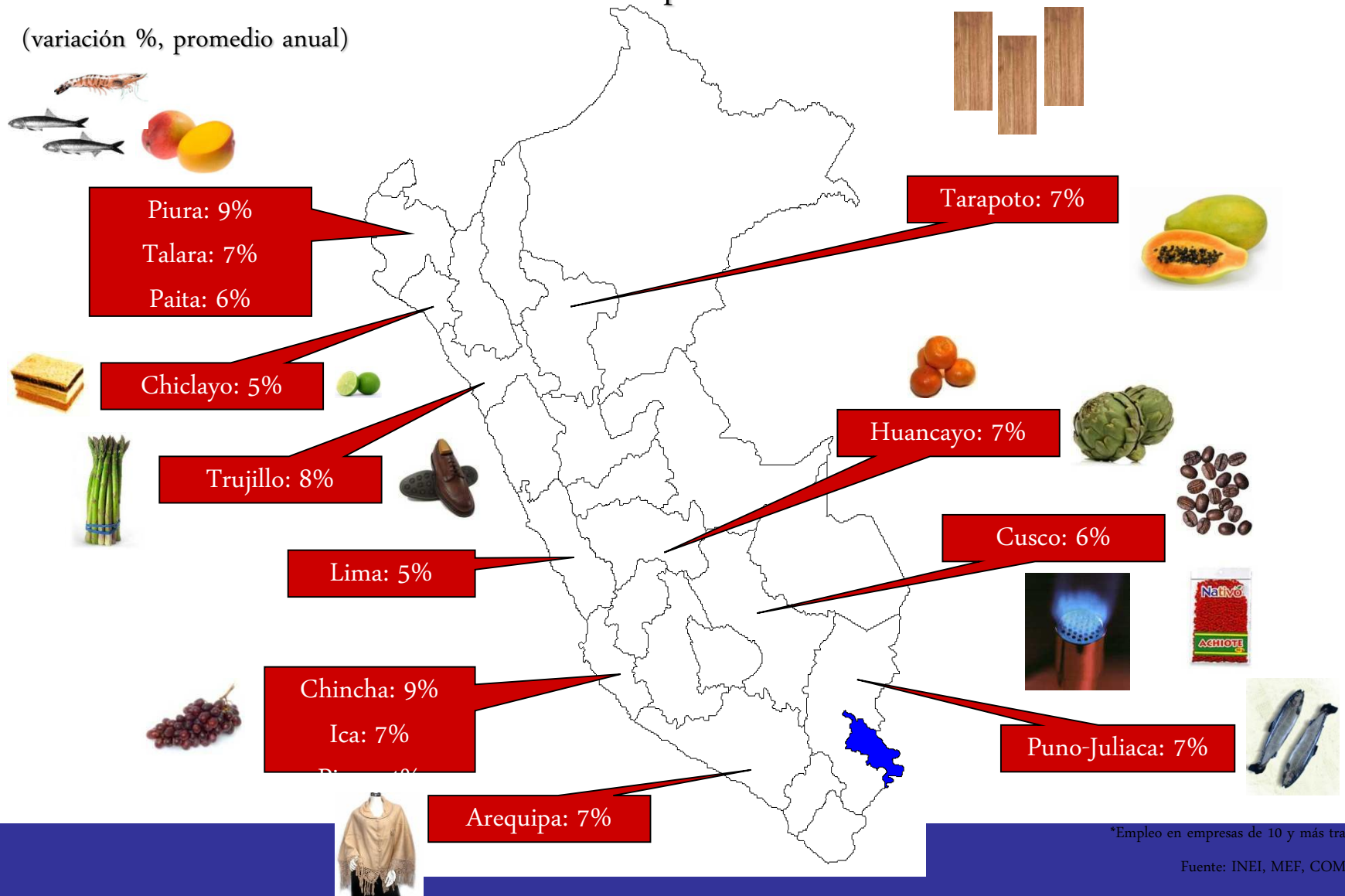
PENX 2003 2013



PENX 2014 2024

Ciudades con el más alto crecimiento del empleo* 2004 - 2010

(variación %, promedio anual)



*Empleo en empresas de 10 y más trabajadores.

Fuente: INEI, MEF, COMEXPERU.







Producto Terminado





Potato chips production line



adam@shguqiao.com

Proyecto de la papa por mayor a la venta de pringles peruanos



Product Details:

Place of Origin	Henan, China (Mainland)
Brand Name	HRSD
Model Number	YC-100
Application	Chips
Type	multifunction potato machine
size	0.5-10mm
final product	chips & strip

Payment & Shipping Terms:

Price:	FOB USD 1000~1500 / Piece Get Latest Price
Minimum Order Quantity:	1 Piece/Pieces /
Port:	QINGDAO
Packaging Details:	In wooden case
Delivery Time:	15 days or as your contract
Payment Terms:	L/C,T/T,Western Union,MoneyGram
Supply Ability:	1000 Piece/Pieces per Month /

Detailed Product Description

multifunction potato machine
 1.function: wash/peel/slice/shred
 2.Capacity:100-300kg/h
 3.Power:1.5kw
 4.Use:chips/stick

Proyecto de planta productiva



Fryer with Frying Pan



Potato Piller Machine



Oil-Extractor Machine



Masala Mixing Machine



Dehydrator Machine



Weafer Slicer



Banana Slicer Machine

Honey Combb Products
- Weafer's Plant

Tel :- Fax : +91-79-25830342

(M) : +91-098250-96342

E-Mail : info@honeycombb.com

Visit : www.honeycombb.com

1. Potato Peeler Machine :- (Packing Cost will be extra) with 1 H.P. 1440 RPM motor, cable, plug & switch. Capacity :- 150 Kg. Pr. Hr. Size :- 2.5'(L) x 1.5'(W) x 2.5'(H)	1,000.00 (US \$	5. Masala Mixing Machine :- with 1 H.P. 1440 RPM motor, Gearbox, cable, plug & switch. with SS drum Capacity :- 2.0 to 3.0 Kg. Pr. Batch. Size :- 2.0'(L) x 2.0'(W) x 4.0'(H) with drum	1,500.00
2. Wafer Slicer Machine :- with 1 H.P. 1440 RPM motor, cable, plug & switch. with two dies Plain wafer & Sticks Ruffle Drum cost 90.00 US \$ will be extra. Capacity :- 200 Kg. Pr. Hr. Size :- 2.5'(L) x 1.5'(W) x 2.0'(H)	1,300.00	6. Banana Slicer Machine :- with 1 H.P. 1440 RPM motor, cable, plug & switch. Capacity :- 80 to 100 Kg. Pr. Hr. Size :- 1.5'(L) x 1.0'(W) x 1.5'(H)	850.00
3. De-hydrator Machine :- with 1 H.P. 1440 RPM motor, cable, plug & switch. Capacity :- 2.0 to 3.0 Kg. Pr. Batch. Size :- 2.0'(Dia) x 2.5'(H)	1,000.00	7. Fryer with Frying Pan :- with 0.5 H.P. 2800 RPM motor, cable, plug & switch. with 30 Ltrs fuel storage tank with heavy industrial cone burner. Pan Size :- 3'(Dia) x 1'(H) (Alu mat.)	3,500.00
4. Oil-Extractor Machine :- with 1 H.P. 1440 RPM motor, cable, plug & switch. Capacity :- 1.5 to 2.0 Kg. Pr. Batch. Size :- 2.0'(Dia) x 2.5'(H)	1,000.00	9. Continuous Pouch Packing Machine :- Capacity :- 300 to 400 Pouch Pr. Hr. Packing Material : Polyethylene & any heat sealable flexible laminated material Seal Type :- Impulse / Hot bar with Nitrogen flushing systems(If require)	850.00



Proyecto de fruta al deshidratado





Ficha Técnica

Mode No	TS-500	TS-600	TS-800
Voltage	380v	380v	380V
Power of fan	0.75kw	1.1kw	2.2kw
Capacity	500kg/h	600kg/h	800kg/h
Weight of machine	400kg	500kg	700kg
Dimensions	800×500×730mm	1040×620×900mm	1280×820×1000mm
Price(FOB Qingdao, China)	USD 1620	USD 1800	USD 2230
CFR LIMA PERU	USD 1680	USD 1960	USD 2300

INVERSIÓN ESTIMADA: INDUSTRIALIZACIÓN A PEQUEÑA ESCALA

Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Parciales (\$)	Total de Inversiones	%
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria	12,000	\$18,500.0	61%
		Equipamiento industrial	3,000		
		Equipamiento de oficina	1,500		
		Muebles en General	800		
		Implementación de equipamiento	1,200		
	Inversión Intangible	Organización y constitución	600	\$2,150.0	7%
		Capacitación de personal	300		
		Marketing y publicidad	800		
		Permisos legales	450		
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Materiales e insumos	3,000	\$9,500.0	32%
		Pago de Sueldos y Salarios	3,500		
		Gastos de operación	3,000		
INVERSIÓN TOTAL:				\$30,150.0	

Estado de Ganancias y Pérdidas

RUBRO	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de productos (TM)	120	132	145	160	176
Precio de productos x tonelada	1,500	1,600	1,800	2,000	2,200
Ventas de productos	180,000	211,200	261,360	319,440	386,522
Costo de Producción	153,000	179,520	222,156	271,524	328,544
Utilidad Bruta	27,000	31,680	39,204	47,916	57,978
Gastos Generales	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Gastos Administrativos	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Gastos de Ventas	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Utilidad de Operación	9,000	13,680	21,204	29,916	39,978
Depreciación	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Amortización de Intangible	430	430	430	430	430
Gastos Financieros	933	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	6,437	12,050	19,574	28,286	38,348
Impuestos (30%)	1,931	3,615	5,872	8,486	11,505
Utilidad Neta US\$	4,506	8,435	13,702	19,800	26,844

Indicadores de Evaluación

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto Económico (VANE)	22,252
Valor Actual Neto Financiero (VANF)	30,118
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	29.2%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	34.9%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)	2.60





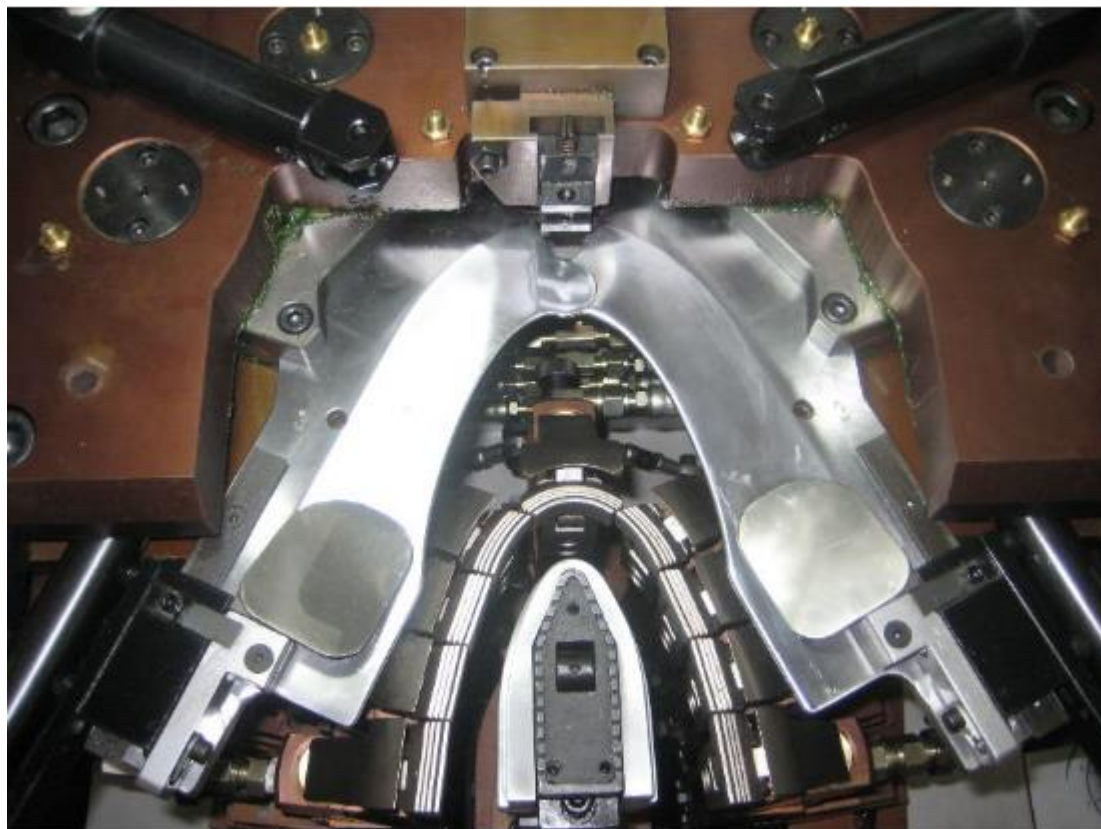












Y la plata???





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

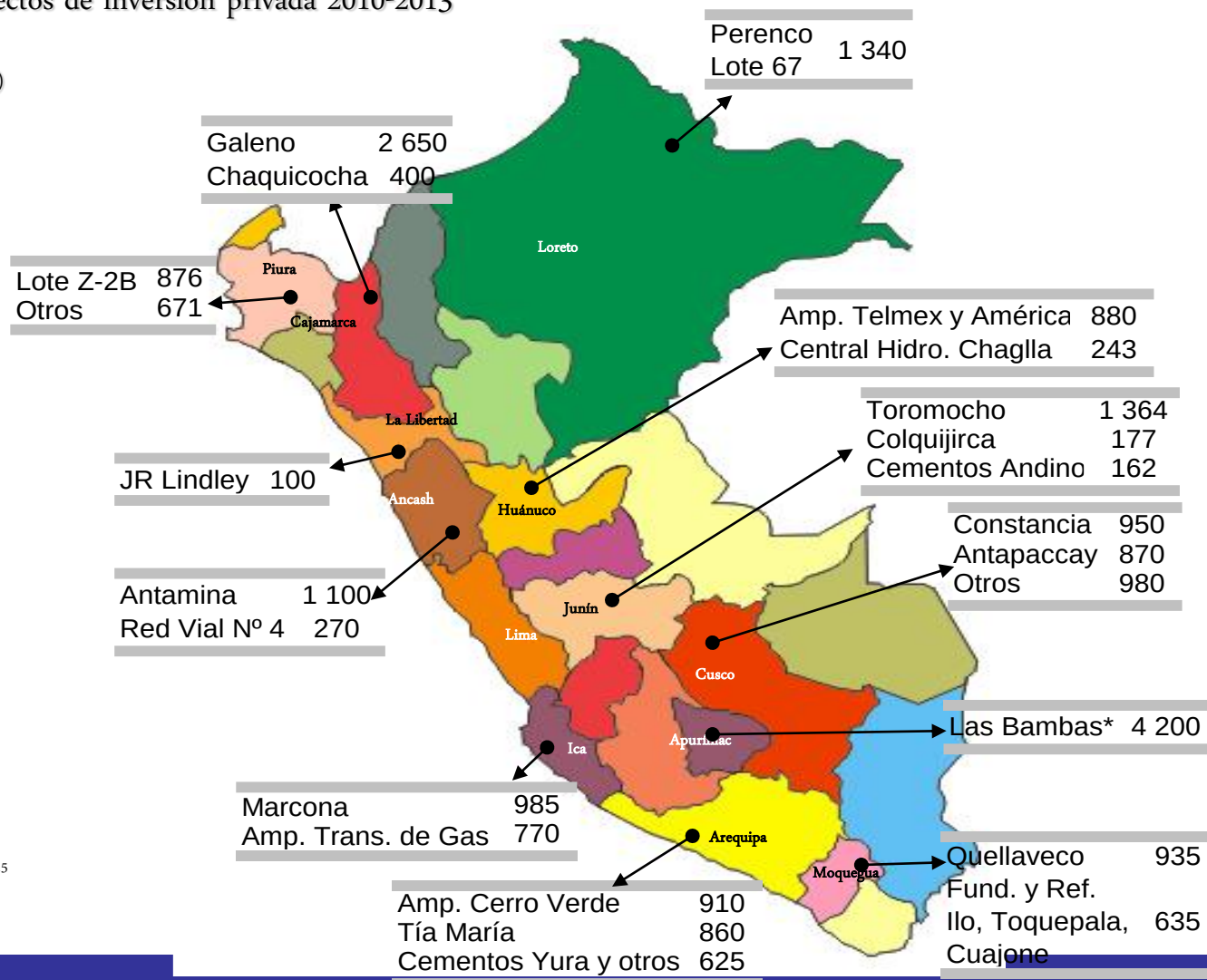


Descentralización

La inversión programada en grandes proyectos haría que las provincias crezcan más que Lima en los próximos años.

Principales proyectos de inversión privada 2010-2013

200 (US\$ millones)



* Corresponde al periodo 2012-2015

Fuente: MEF.

Expansión del consumo fuera de Lima



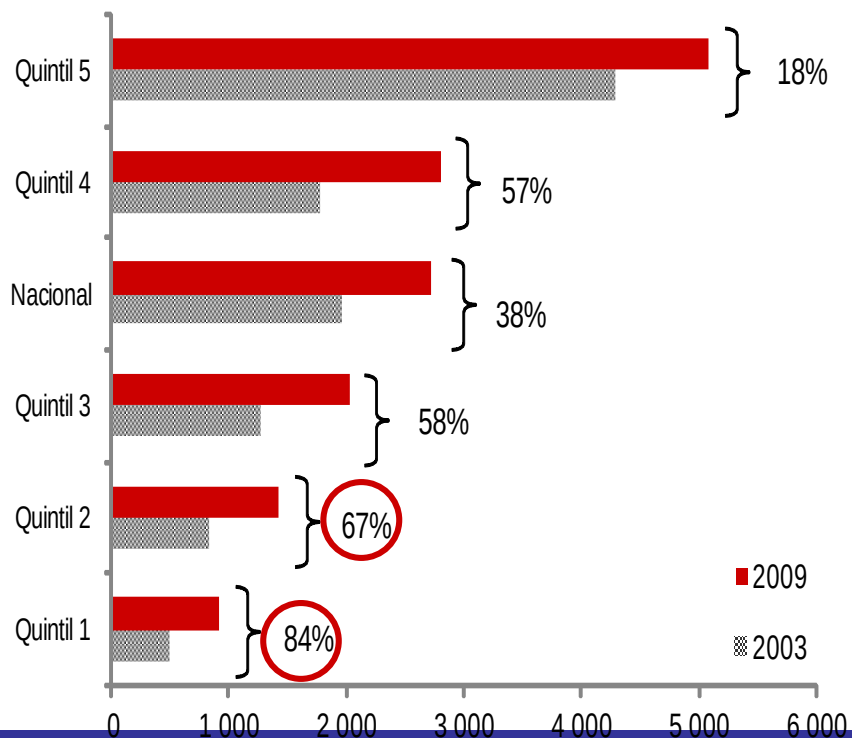
Mayores ingresos

En los últimos años, los sectores de menores recursos y las regiones se han visto muy favorecidos por el crecimiento económico.

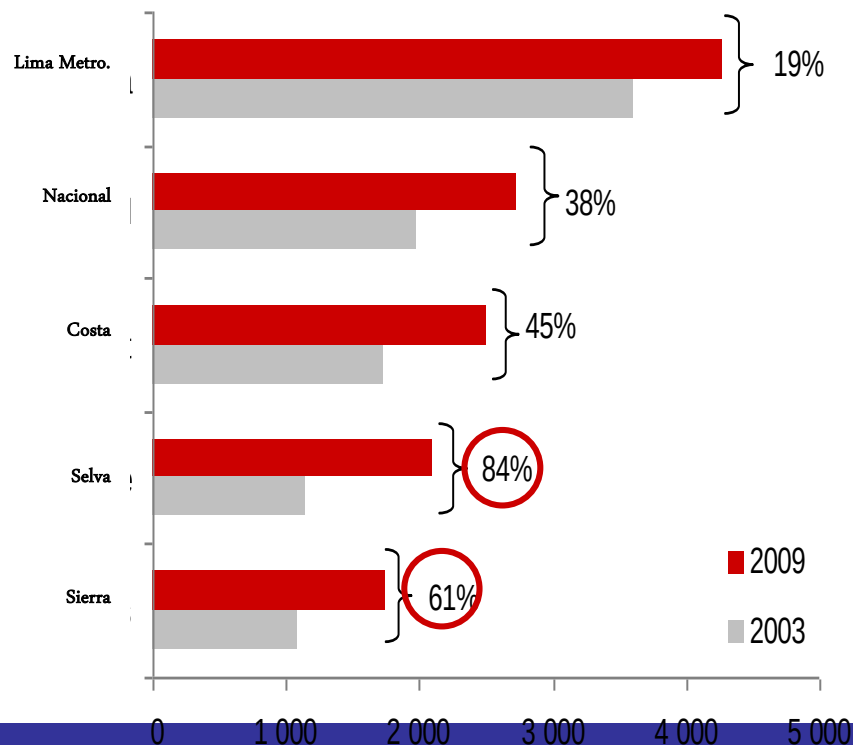
Ingreso promedio mensual por hogar

(S/. corrientes)

Por quintil



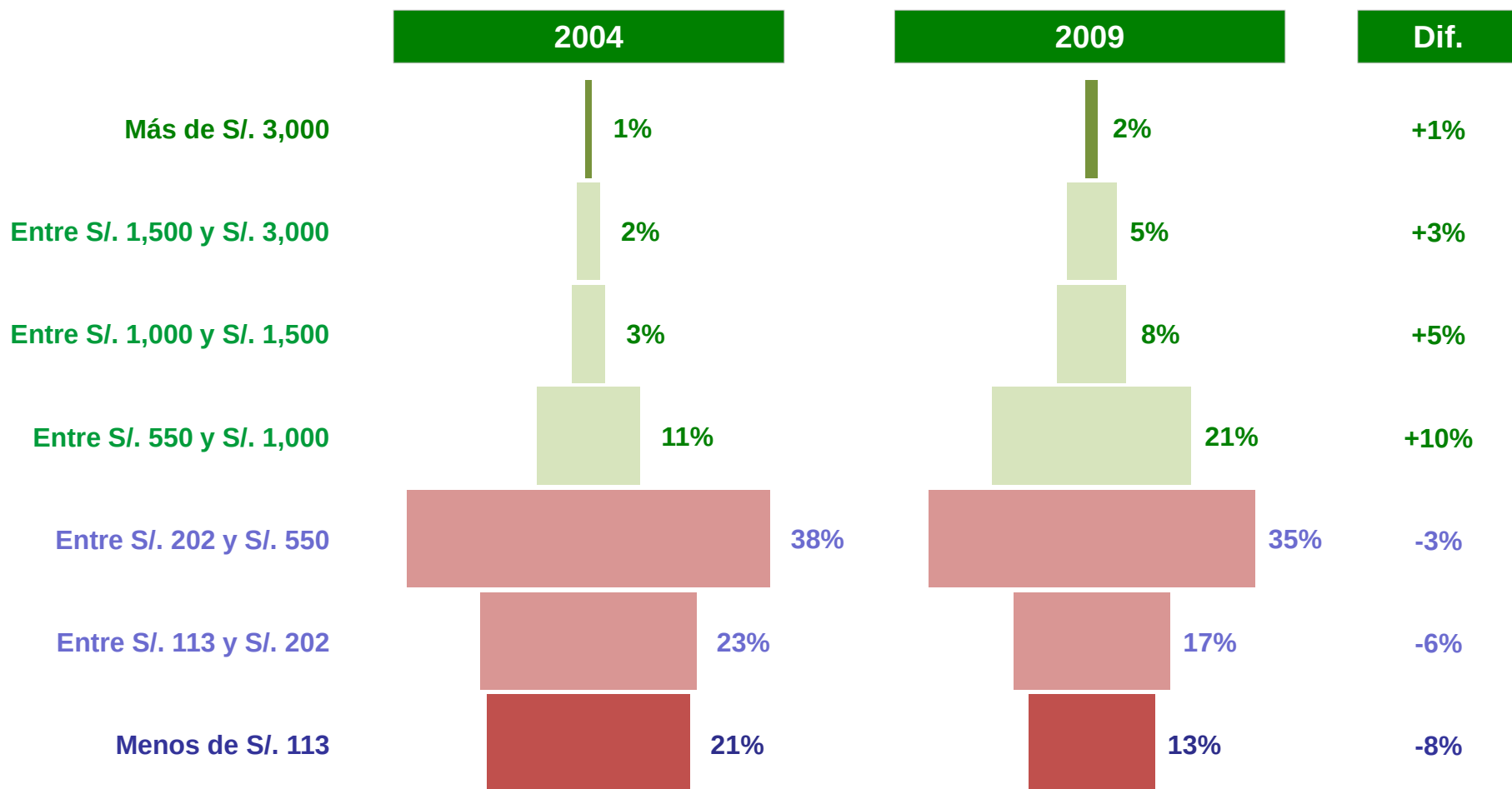
Por región



Mayores ingresos

Ingreso familiar: total Perú

(% de hogares)

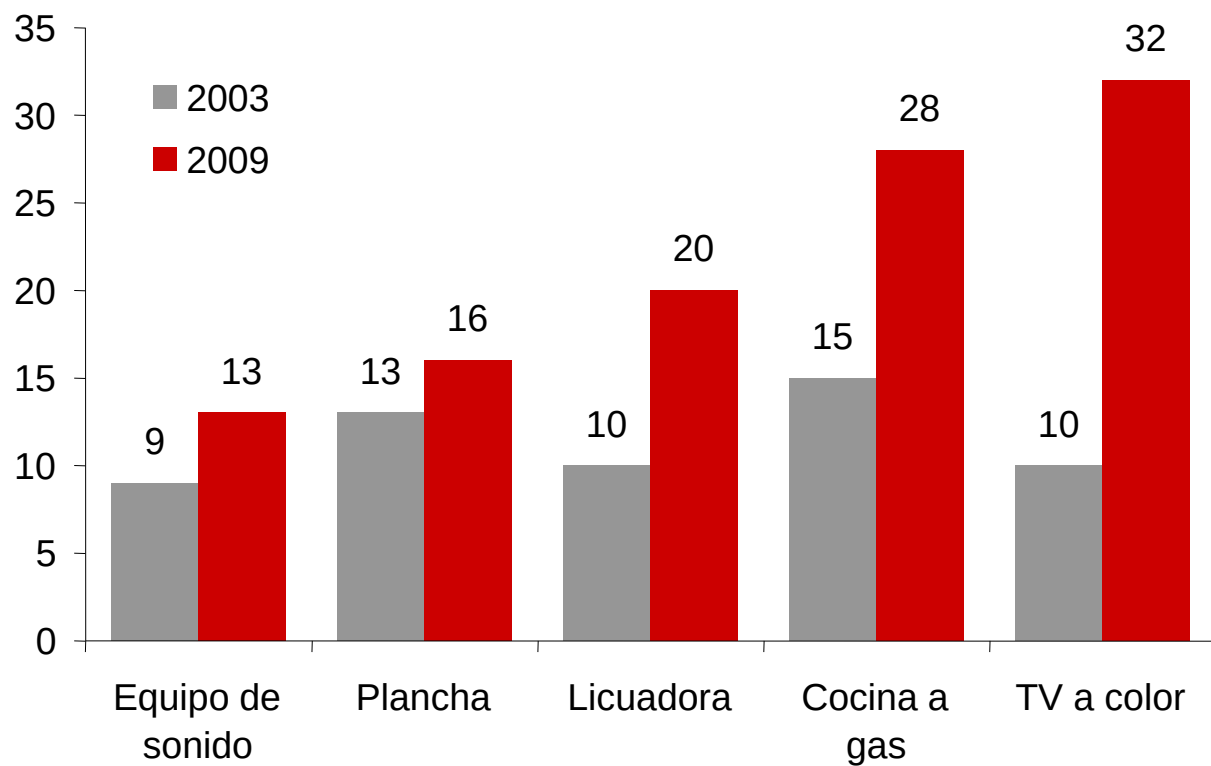


Calidad de vida

En los últimos años, los sectores de menores recursos se han visto muy favorecidos por el crecimiento económico.

Perú rural: tenencia de bienes

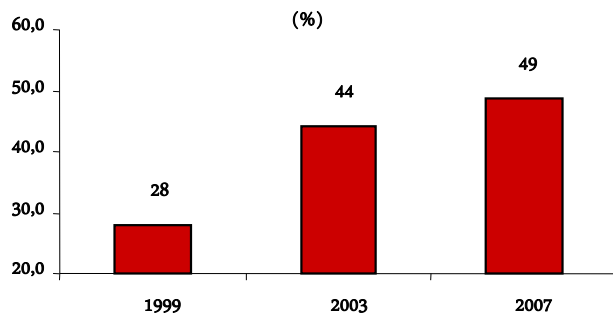
(% hogares)



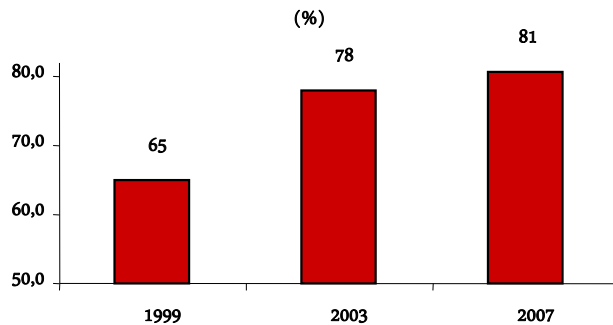
Calidad de vida

Mejores condiciones de vida NSE D.

TENENCIA DE REFRIGERADORAS



ABASTECIMIENTO DE AGUA POTABLE



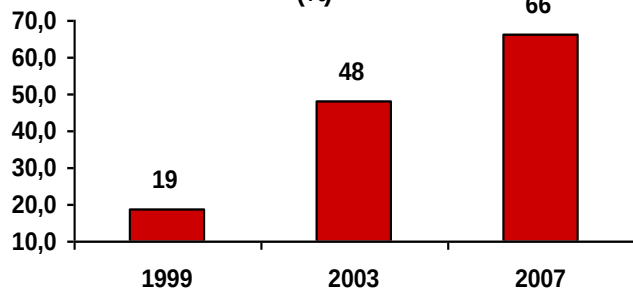
Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado



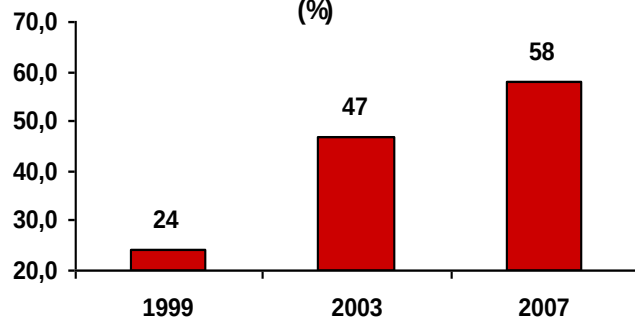
Calidad de vida

Mejores condiciones de vida NSE E.

TENENCIA DE COCINA A GAS
(%)



ABASTECIMIENTO DE AGUA POTABLE
(%)



Perú Urbano

Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado

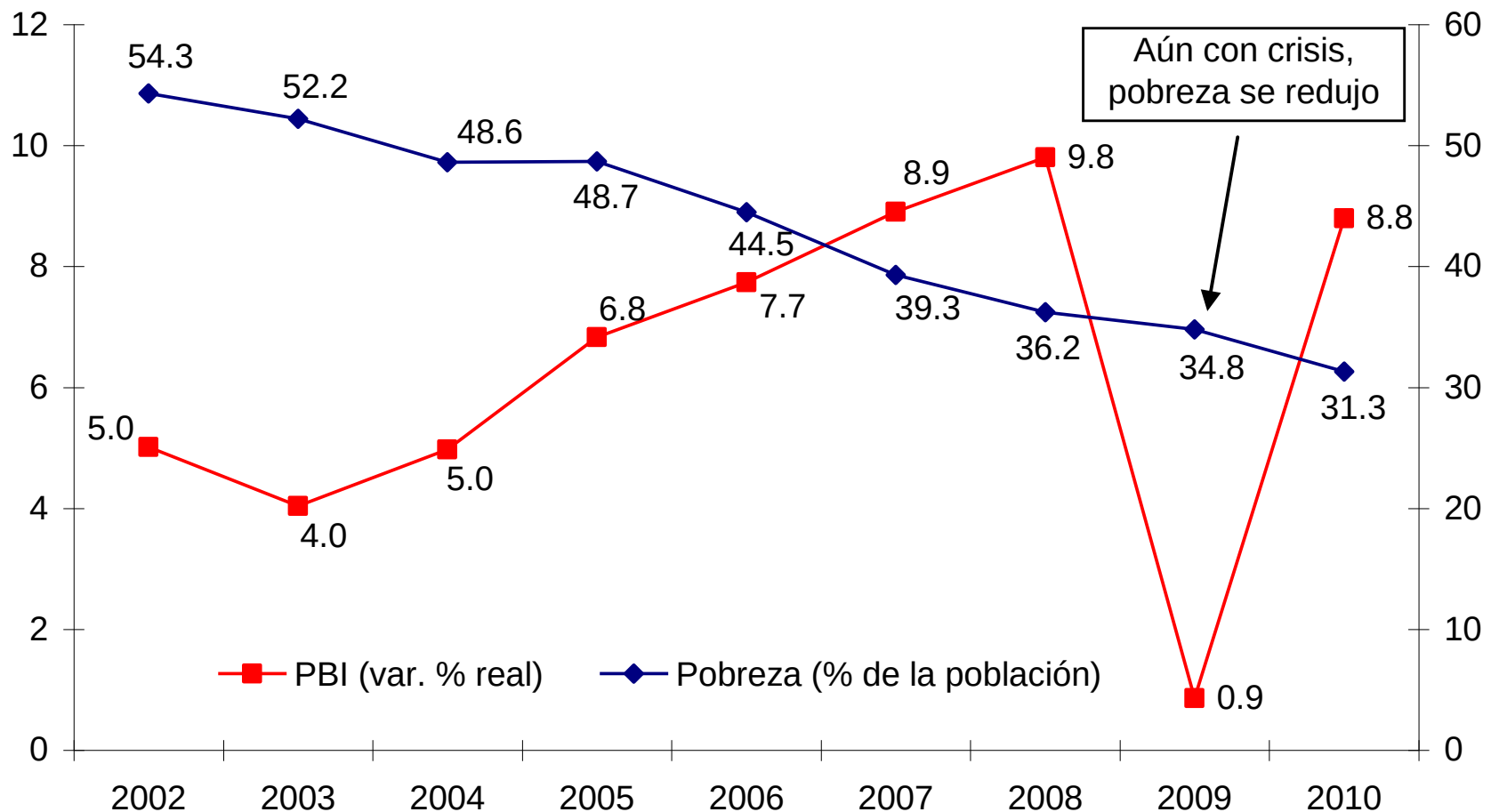


Esto está cambiando

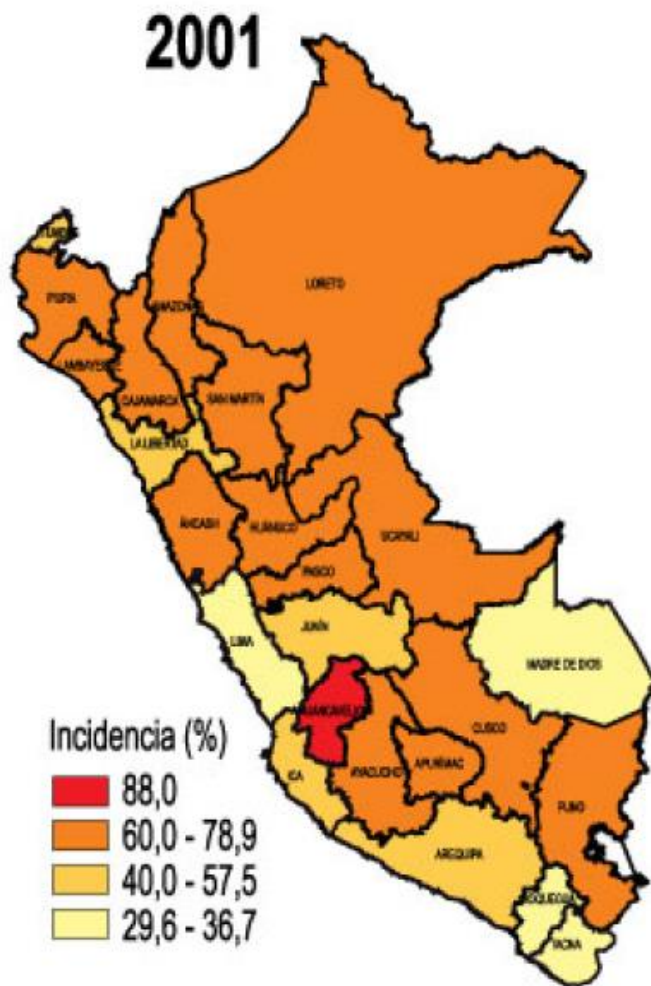


Menos pobreza

Reducción continua de la pobreza en los últimos 5 años, como nunca en la historia peruana.



Menos pobreza

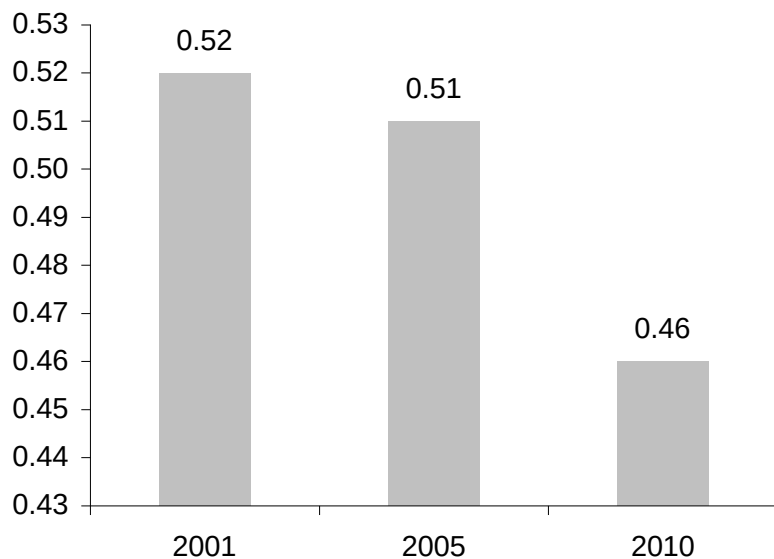


Y menos desigualdad

... una de las más bajas de la región.

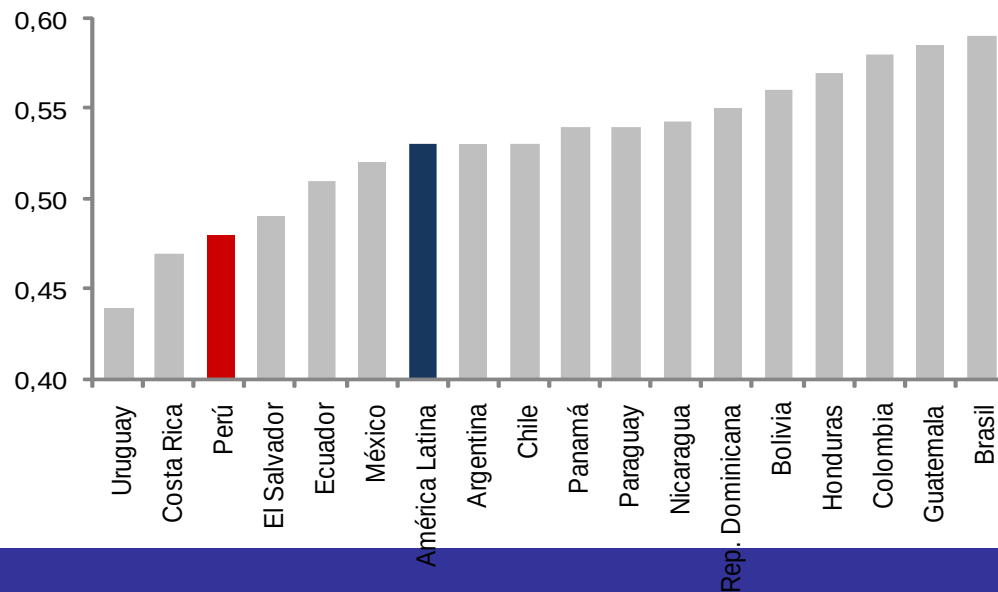
Desigualdad en el Perú

(Índice de Gini)



Desigualdad en América Latina 2003-2008

(Índice de Gini)



**En suma, para tener más inclusión,
necesitamos más comercio exterior**

Oferta

¿Tipo de cambio y drawback?



¡Productividad!



Foto: Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas.

**Los ingresos de los trabajadores dependen de
su productividad**

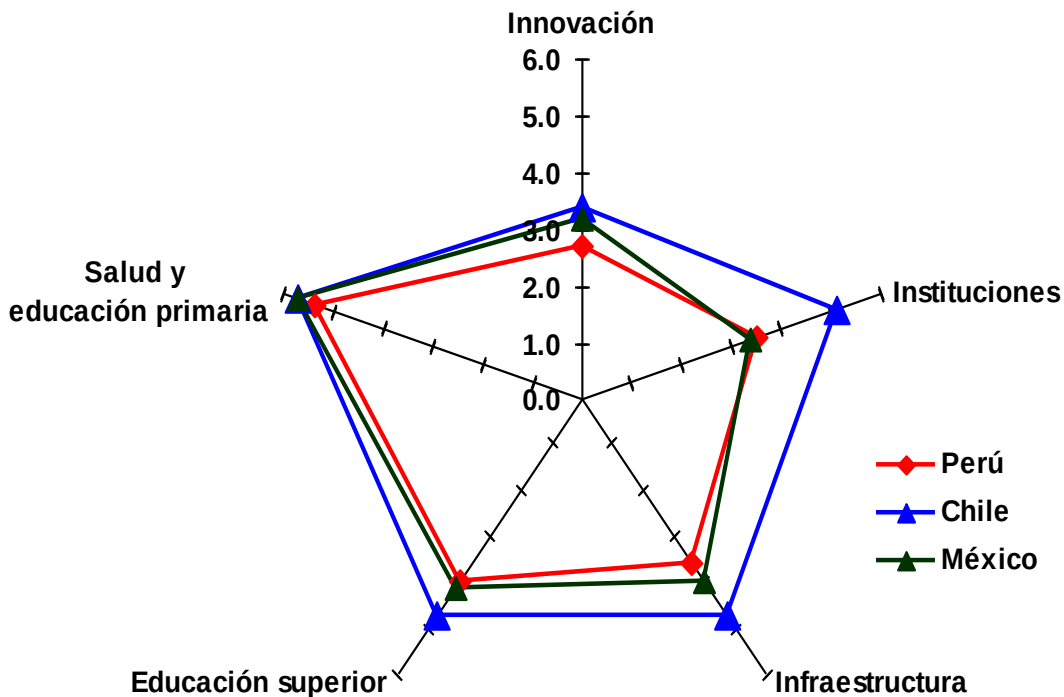
Perú: pilares más críticos del Índice Global de Competitividad 2011-2012 del WEF

Comparación con Chile y México

(1 = puntaje más bajo y 7 = puntaje más alto)

Perú: Pilares del Índice Global de Competitividad

(1 = puntaje más bajo y 7 = puntaje más alto y ubicación dentro del ranking de 142 países)



Criterio	Puntaje	Puesto
Global	4.2	67
Innovación	2.7	113
Instituciones	3.5	95
Infraestructura	3.6	88
Adaptación de la tecnología	3.6	69
Sofisticación de los negocios	3.9	65
Educación superior	4.0	77
Tamaño de mercado	4.3	48
Eficiencia del mercado de bienes	4.4	50
Sofisticación del mercado financiero	4.5	38
Eficiencia del mercado laboral	4.6	43
Estabilidad macroeconómica	5.0	52
Salud y educación primaria	5.4	97

Innovación, ciencia y tecnología

El Perú invierte el **0.1%** de su PBI en investigación y desarrollo.



Foto: National University of Singapore.

INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (En porcentaje del PBI)



La inversión en I&D es casi nula en Perú y no promueve la innovación







Foto: Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas.



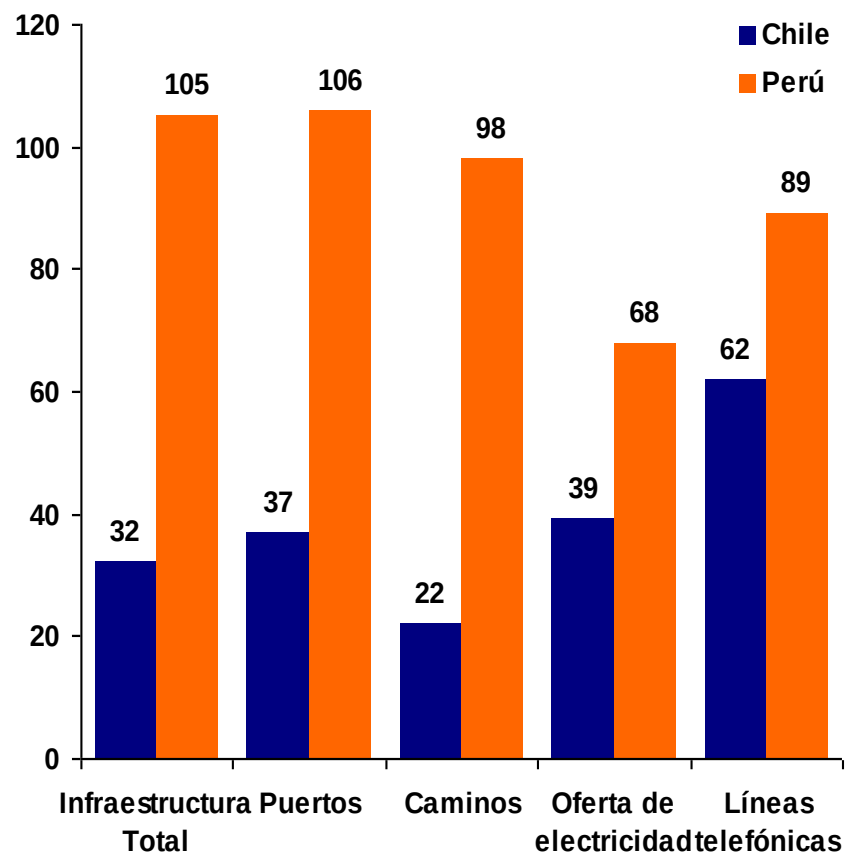
Infraestructura

Calidad de los indicadores de infraestructura total: contexto

internacional

Ranking de la calidad de la infraestructura total en Chile y Perú, 2011

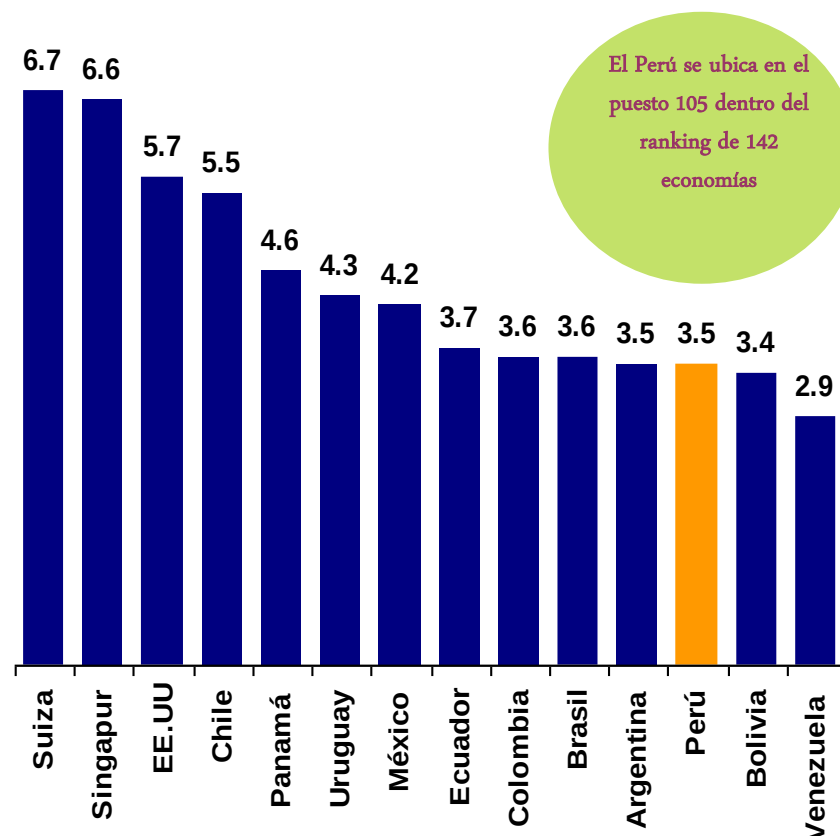
(Índice Global de Competitividad 2011-2012, 1 = mejor, 142 = peor)



Índice de calidad de la infraestructura total

(Índice Global de Competitividad 2011-2012,

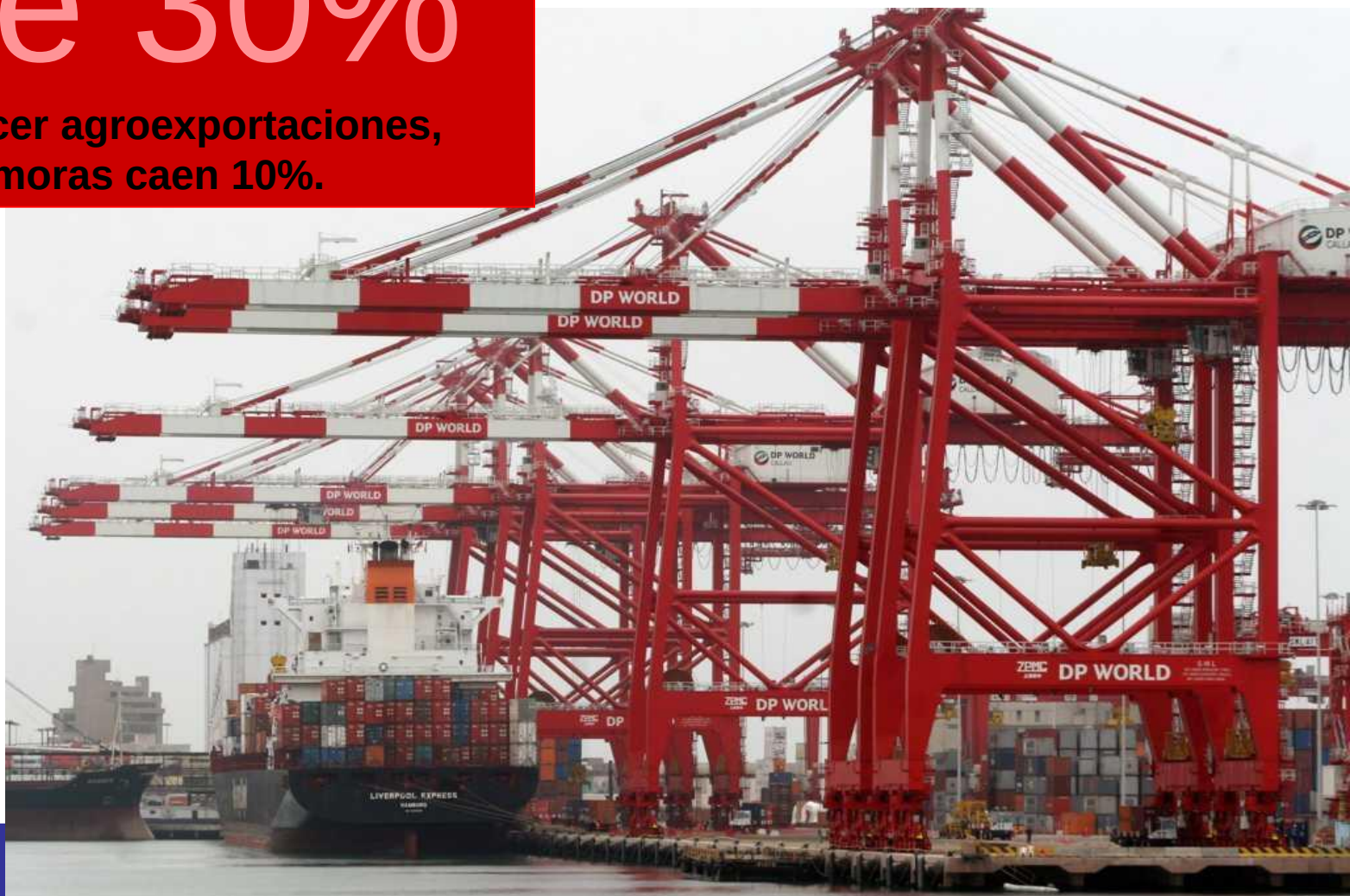
1 = subdesarrollado, 7= eficiente)



Infraestructura y eficiencia

+ de 30%

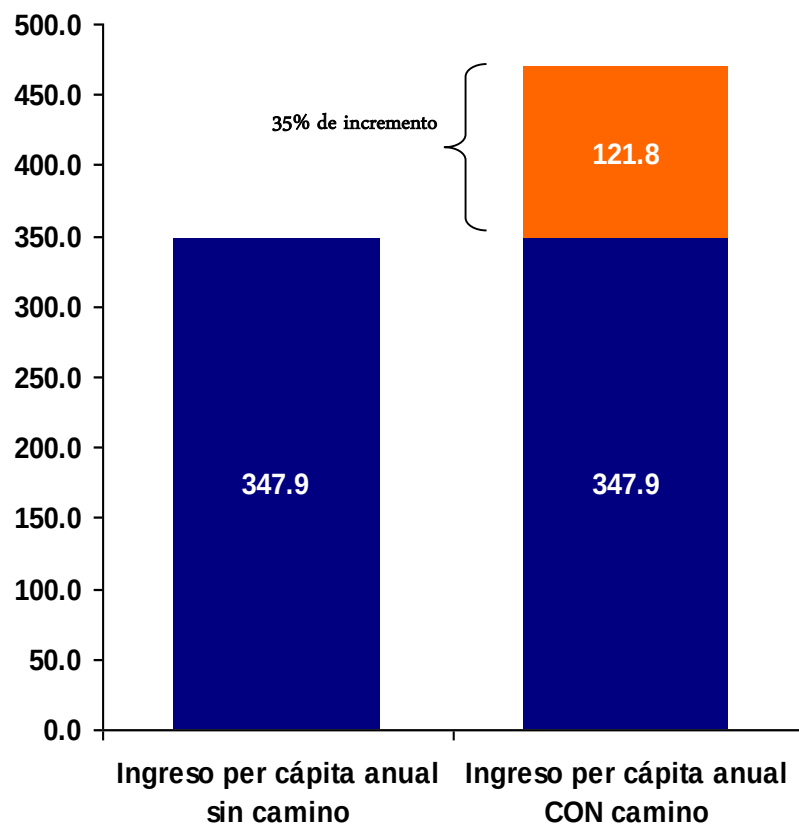
**pueden crecer agroexportaciones,
si demoras caen 10%.**



Infraestructura e inclusión social

Variación del ingreso per cápita de familia beneficiada con rehabilitación de caminos carrozables

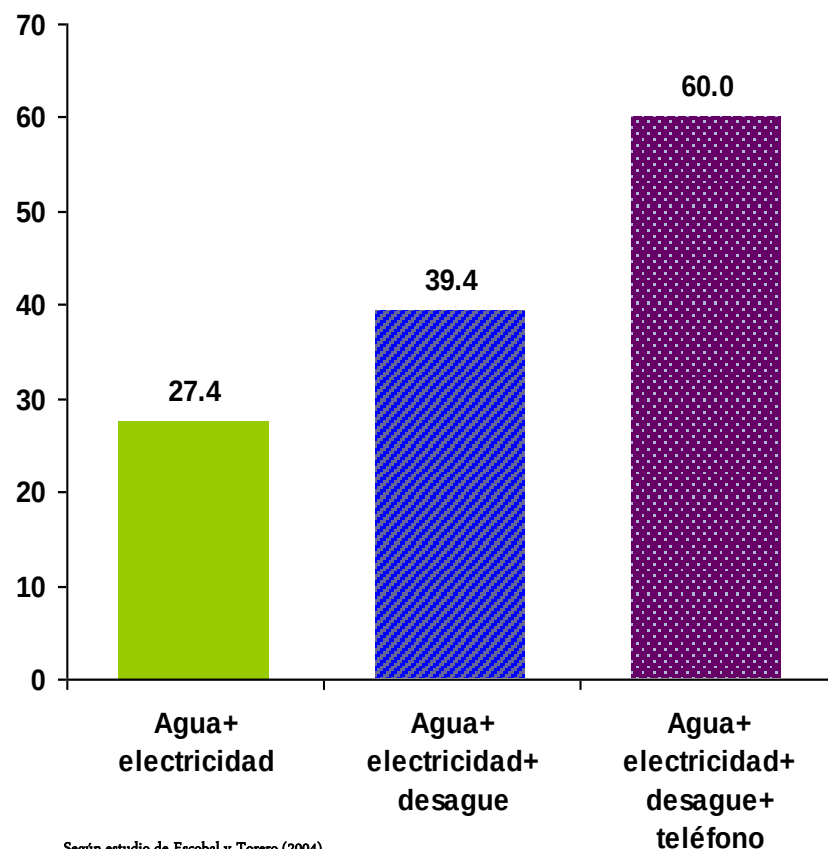
(en US\$ anuales)



Según estudio de Escobal y Ponce (2002)

Incremento del ingreso del hogar al acceder a varios servicios públicos

(en variación porcentual)



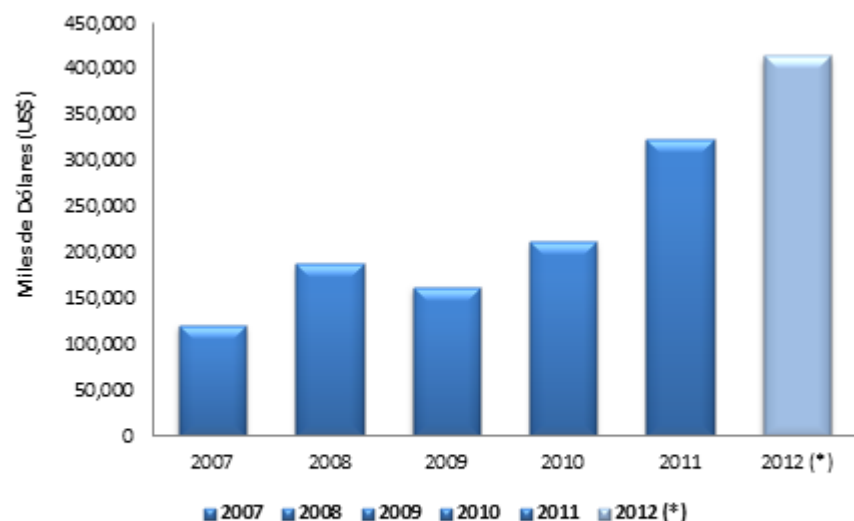
Según estudio de Escobal y Torero (2004)

**Para tener más inclusión, necesitamos más
comercio exterior**

Conozca más acerca del Programa Nacional de **BIOCOMERCIO**



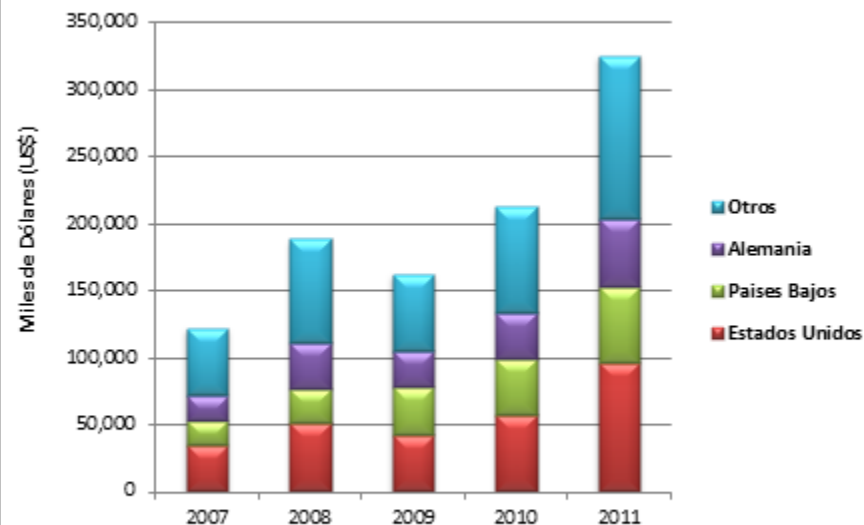
Perú: Exportaciones de Productos Orgánicos Agrícolas



(*) Estimados

Fuente: ADUANAS / SUNAT

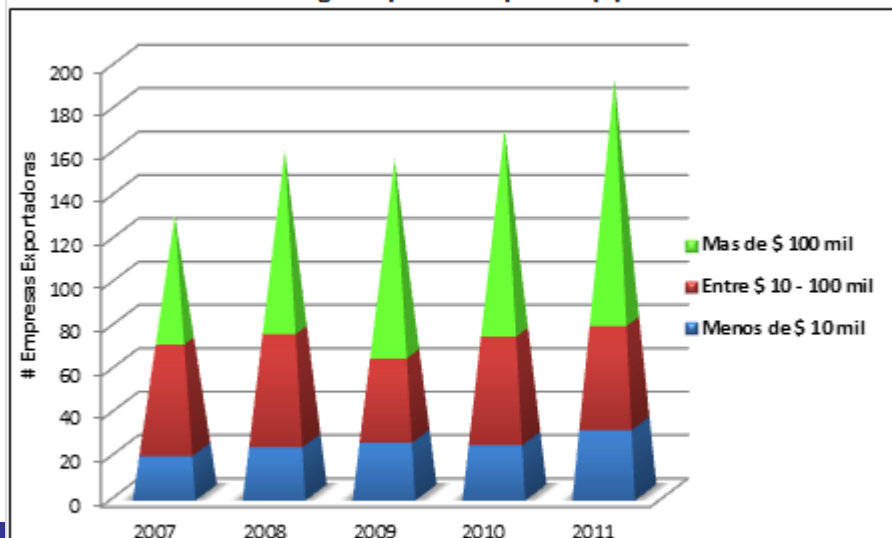
Perú: Exportaciones de Productos Orgánicos Agrícolas según mercados (*)



(*) Estimados

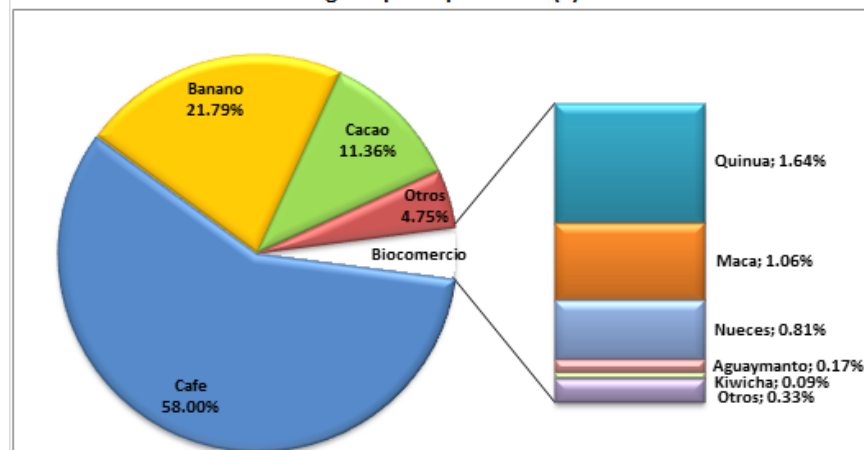
Fuente: ADUANAS / SUNAT

Perú: Exportaciones de Productos Orgánicos Agrícolas según tipo de empresas (*)



(*) Estimados

Perú: Exportaciones de Productos Orgánicos Agrícolas según tipo de productos (*)



(*) Estimados

Fuente: ADUANAS / SUNAT

Datos estadísticos

Productos	Peso Neto (toneladas)					VAR %	Valor FOB (Miles US\$)					VAR %
	2007	2008	2009	2010	2011		2007	2008	2009	2010	2011	
Tara	13,604	13,092	13,949	21,638	16,085	-26	16,863	23,345	13,248	27,075	29,342	8
Mucílagos de semilla de tara	1,920	2,103	1,589	2,300	1,681	-27	10,048	14,163	10,247	12,700	8,700	-31
Quinua	1,550	2,096	2,713	4,763	7,568	59	2,035	5,077	7,291	13,138	24,025	83
Kiwicha	1,386	1,667	1,186	923	982	6	1,828	2,273	1,768	1,830	2,096	15
Camu camu	417	294	71	30	5	-83	1,466	919	249	104	159	53
Jugo de camu camu	1	6	0	15	2	-86	9	24	0	82	40	-51
Arándanos	0	0	0	6	7	6	0	0	0	32	84	161
Tarwi	225	85	45	52	55	6	317	98	62	41	62	51

Fuente: SUNAT
Elaboración: MINAG-OEEE

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DEL 2011

En el año 2011, los 12 primeros productos del ranking de exportaciones concentrados en 22 partidas arancelarias captaron el 70% del total de las agroexportaciones. De estos productos destacó el café que significó el 33% del total.

Productos	Peso Neto (Miles de t)		VAR %	Valor FOB (Millones US\$)		VAR %	Partic %	Partic acum%
	2010	2011		2010	2011			
Total	2,057	2,312	12.4	3,398	4,777	40.6	100.0	
Café sin tostar	229	294	28.0	887	1,580	78.3	33.1	33.1
Espárragos (*)	186	198	6.7	427	480	12.4	10.0	43.1
Uvas frescas	75	120	60.0	180	301	67.3	6.3	49.4
Paltas	60	81	36.8	85	164	94.2	3.4	52.9
Mangos (**)	119	153	28.5	118	153	29.2	3.2	56.1
Alcachofas	38	41	6.8	96	123	27.6	2.6	58.6
Páprika (***)	40	44	11.7	88	121	38.0	2.5	61.2
Preparaciones para an imales	100	125	25.4	70	94	34.4	2.0	63.2
Leche evaporada	62	64	3.7	77	93	21.6	2.0	65.1
Carmín de cochinilla	0	1	32.6	65	82	26.3	1.7	66.8
Pimiento Piquillo	24	31	30.0	50	66	31.4	1.4	68.2
Bananas tipo "CAVENDISH VALERY"	79	99	26.6	49	64	29.1	1.3	69.5
Otros	1,047	1,062	1.4	1,207	1,455	20.6	30.5	100.0

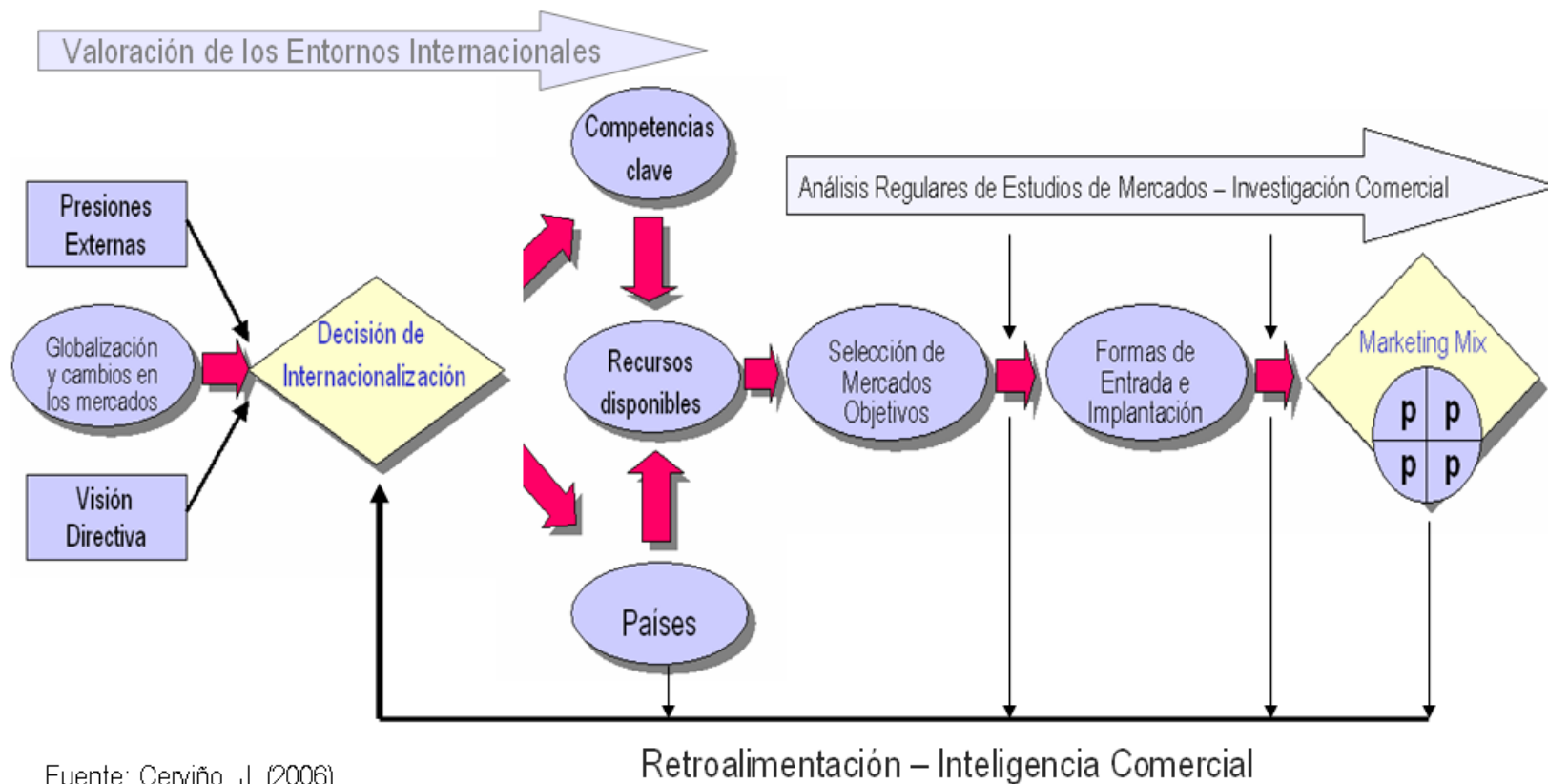
(*) Incluye fresco, congelado y preparado
Fuente: SUNAT

(**) Incluye fresco, congelado jugo y conserva

(***) Incluye entera, triturados y en trozos
Elaboración: MINAG-OEEE

INTRODUCCIÓN

PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN

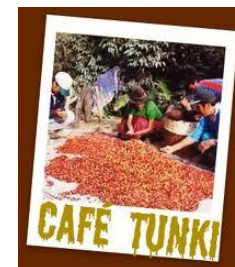




Estrategia empresarial

Planificar el futuro de nuestra empresa, basándonos en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado.

Las empresas de éxito han desarrollado en un momento de su vida capacidades superiores en sus procesos de gestión básicos.





Pyme peruana

Pequeña y Microempresa tiene hasta 50 trabajadores y ventas anuales hasta 1,700 UIT (2'131,800 dólares).

En su mayoría empresas familiares

En su mayoría empresas informales



Oportunidades mercado interno

1. Posicionar una marca
2. Vender franquicias
3. Tener un modelo de internacionalización
4. Aprender tendencias: benchmarking

Marcas latinoamericanas

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Como se ha mencionado anteriormente la presentación más común del producto retail es en frascos de vidrio.

El producto nacional utiliza generalmente envases de vidrio genéricos, especialmente las pequeñas y medianas empresas, por lo que no se puede ver un envase muy diferenciado.

Productos Nacionales



Marcas extranjeras

Productos Importados



Envase de plástico



Jalea de ají





INDIA y PANAMA

Bembos, al igual que en Colombia con “El Corral”, “Joly Bee” en Filipinas, gana a las grandes de USA



BRASIL, MEXICO, PANAMA,
USA y COSTA RICA

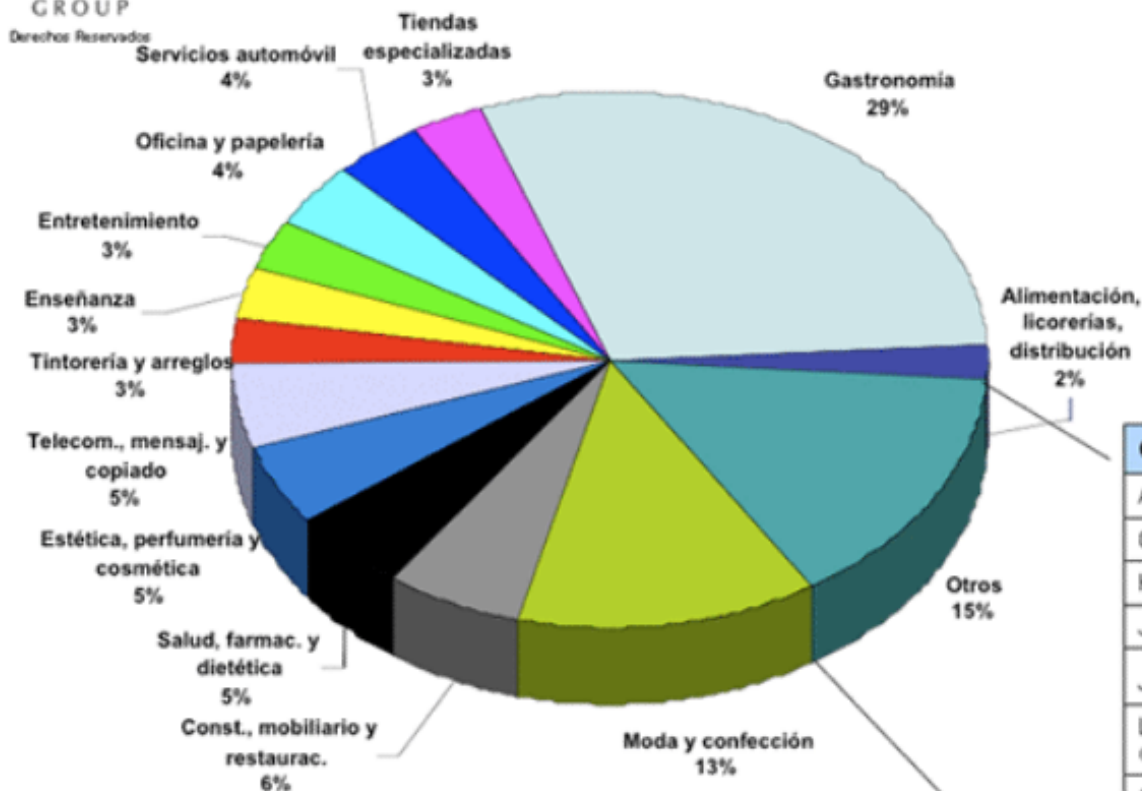
CHILE, ESTADOS
UNIDOS y BRASIL

CÓMO SE COMPONEN LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA



Participación de Franquicias por Categoría

Total Franquicias: 326



Otros	%
Agencias inmobiliarias	1,8%
Gimnasios y deportes	1,2%
Hoteles	1,5%
Joyería y bisutería	1,8%
Jugueterías y regalos	1,8%
Librerías y puntos de convnv.	0,9%
Ópticas y lentes	0,9%
Publicidad y comunicación	1,5%
Servicios profesionales	1,5%
Servicios varios	1,8%
TOTAL	15,0%



REQUISITOS PARA LA EMPRESA EXPORTADORA

OFERTA EXPORTABLE

Gestión de Producción

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

Gestión Empresarial

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

Gestión de Exportaciones

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

Productos que satisfacen lo que el mercado externo EXIGE

(Producto - Experiencia - Recursos, Información)

■ **1. Evaluación de los factores**

Experiencia exportadora



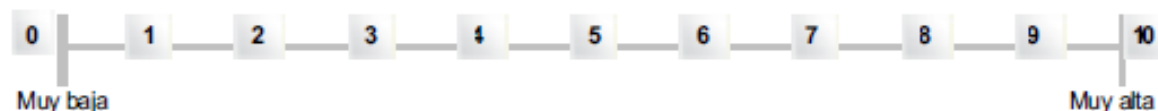
Experiencia de gestión



Capacidad exportadora del producto



Recursos disponibles



Información disponible



Cálculo básico necesidades gastos en salida exportación (S/. anual)

1. Organización Directiva y de Ejecución

1.1 Personas Adecuadas

1.2 Equipo de Dirección

2. Características del Proceso

2.4 Adaptación Producto

| Características Básicas

| Formas y Presentaciones

| Envase y embalaje

| Etiquetado

| Homologaciones / Certificaciones

2.7 Plazo Entrega

2.8 Complejidad Proceso de Decisión

2.9 Plazo de Pago

2.10 Instrumento de Pago

2.11 Longitud Cadena de Distribución

CALCULO COSTE MÍNIMO SALIDA

3. Datos Básicos

3.1 Nivel de Facturación

3.2 Nivel Exportación Previsible



HERRAMIENTAS PARA ENCONTRAR NICHOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Metodología plan de introducción

1. Identificar el producto exportable
2. Seleccionar el mercado objetivo
3. Seleccionar la estrategia de ingreso
4. Identificar países exportadores competidores
5. Extraer estudios de mercado de estos países
6. Analizar los entornos internacionales
7. Adaptar los estudios de mercado
8. Elaborar el plan de marketing

Estudios de mercado de países exportadores- Oportunidades

Estudios de mercado

- Siicex → Perú
- Ices/ Cadoex/ [Docupais](#) → España
- Prochile → Chile
- Promexico → México
- Proexport/Productosdecolombia → Colombia
- Exportapymes → Argentina (Nichos mercado)
- Universidades y otras Cámaras de Comercio

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?

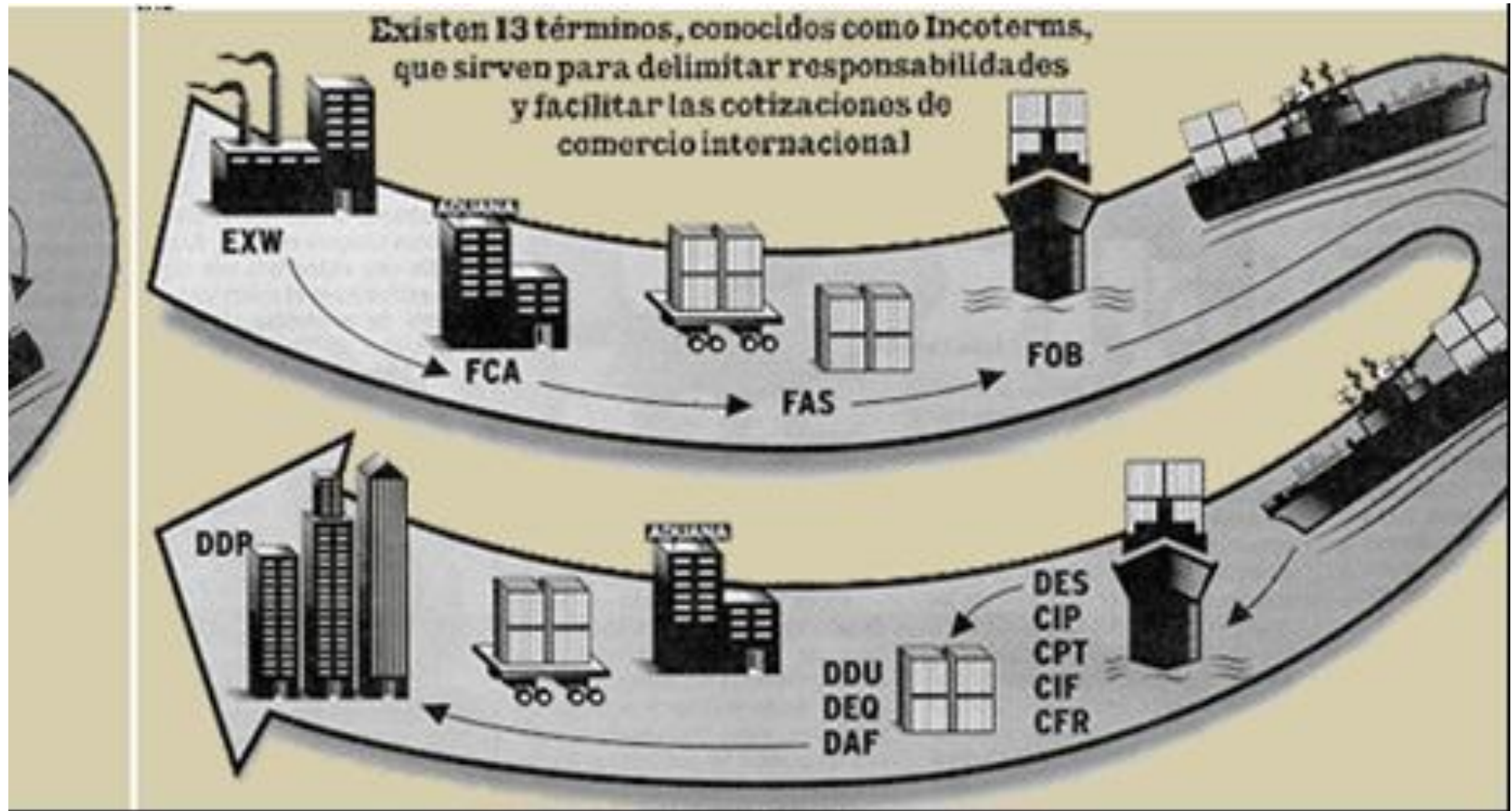
Gracias por su paciencia.

Costeo internacional

COSTES DE LA EXPORTACION

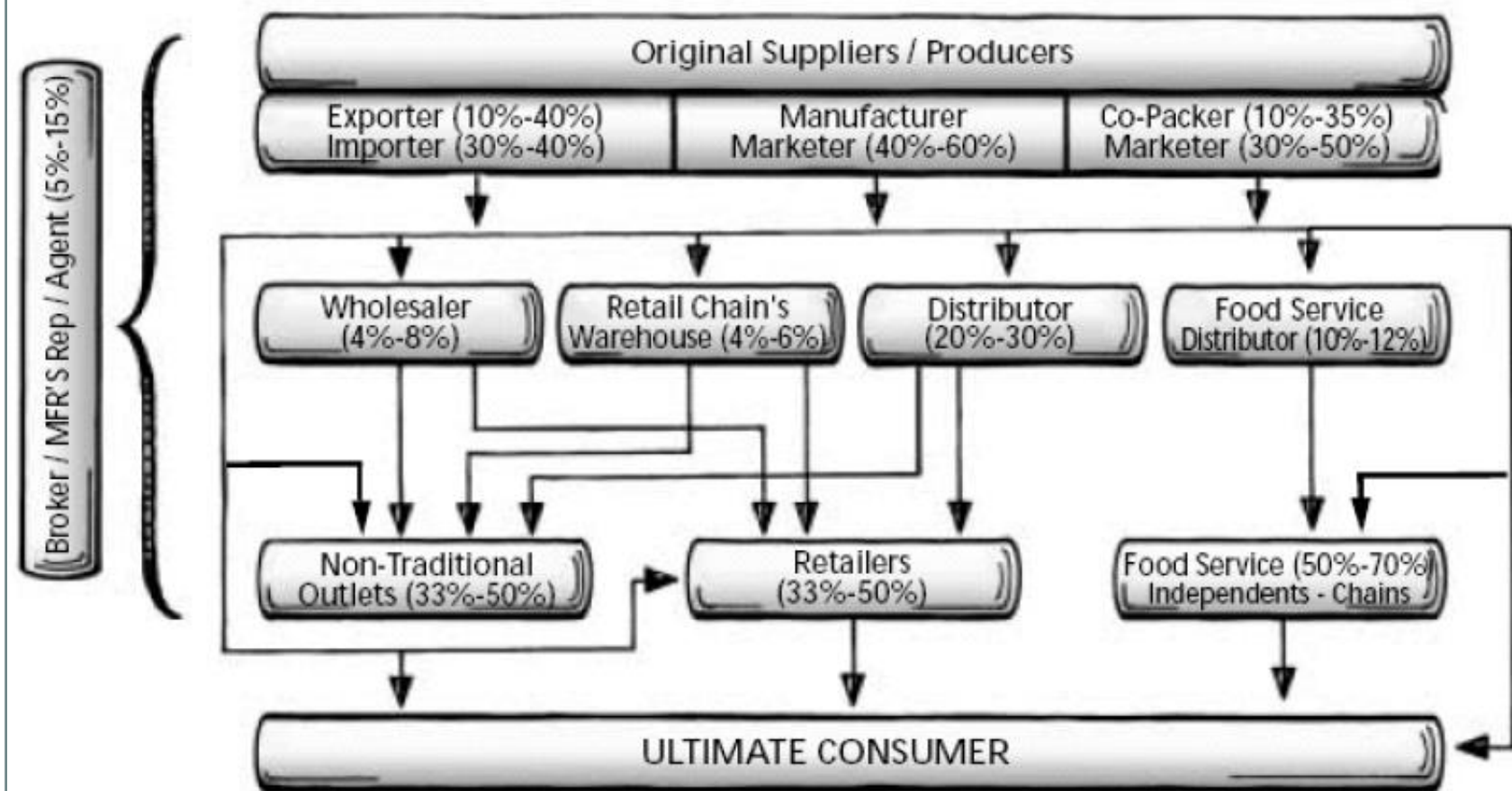
Precio Ex Works	82.081	Dolares
Gastos FOB	2.052	Dolares
Gastos ag adu origen	30	Dolares
Precio FOB	84.163	Dolares
Peso volumétrico	443	
Peso físico	24.624	
Flete	11.550	Dolares
FCLA	116	Dolares
BAF	693	Dolares
Congestion Surcharge	347	Dolares
Collect Surcharge	289	Dolares
CAF	578	Dolares
Precio CFR	97.734	Dolares
Seguro (máx cobertura)	782	Dolares
Warehouse to warehouse	98	
Derecho de emisión	32	3%
Precio CIF	98.841	Dolares
Agente aduana destino	100	Dolares
Precio DDU	98.941	Dolares
Aranceles	0	
IVA	6.926	Dolares
Precio DDP	105.867	Dolares
Costes financieros	2.469	9%
Precio de venta	108.336	

PARA ELLO DEBEMOS CONTROLAR LA DFI



Controlar los canales de comercialización

DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION





DISEÑO DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

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.

Marcas latinoamericanas

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Como se ha mencionado anteriormente la presentación más común del producto retail es en frascos de vidrio.

El producto nacional utiliza generalmente envases de vidrio genéricos, especialmente las pequeñas y medianas empresas, por lo que no se puede ver un envase muy diferenciado.

Productos Nacionales



Marcas extranjeras

Productos Importados



Envase de plástico



Jalea de ají



Propuesta de valor

Componente Básico	Producto físico Características de Diseño Características Funcionales Legal.
Componente de Envase	Precio Calidad Envase Estilo Color Legal Nombre de marca Marca Registrada.
Componente de Servicios de Apoyo	Entregas Garantías Repuestos Legal Reparación y Mantenimiento Instalación Instrucciones Otros Servicios Relacionados



● Escala de fidelidad de marca



Patrimonio de marca

- **Nombre de Marca**



Patrimonio de Marca



disFruta



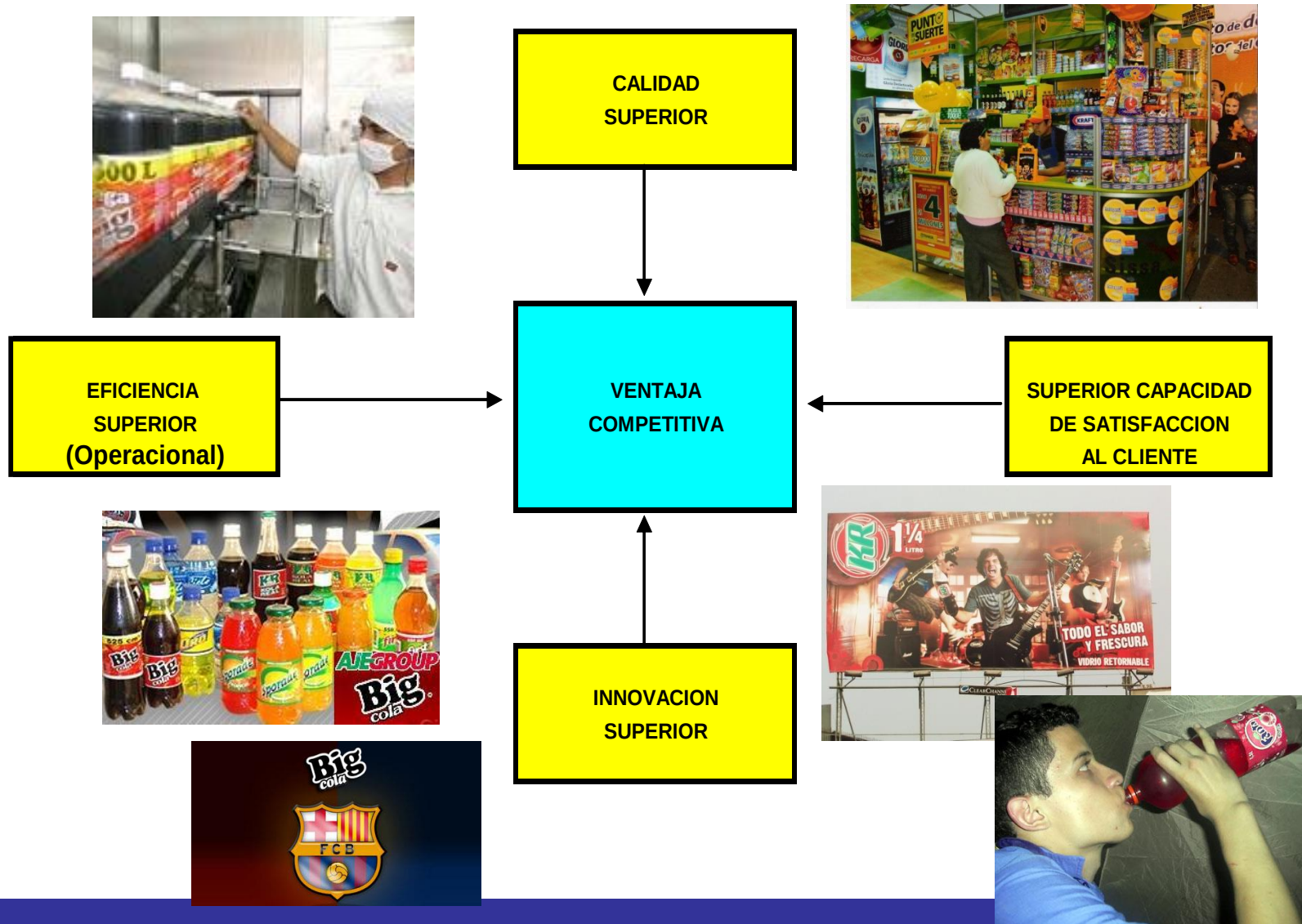
marc boehler

COLOR



Ventaja Competitiva

FORMACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA



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

● Tipos de Etiquetas

- Marca y fabricante
- Instrucciones
- Advertencia
- Formulación
- Exportación/ importación
- Características especiales

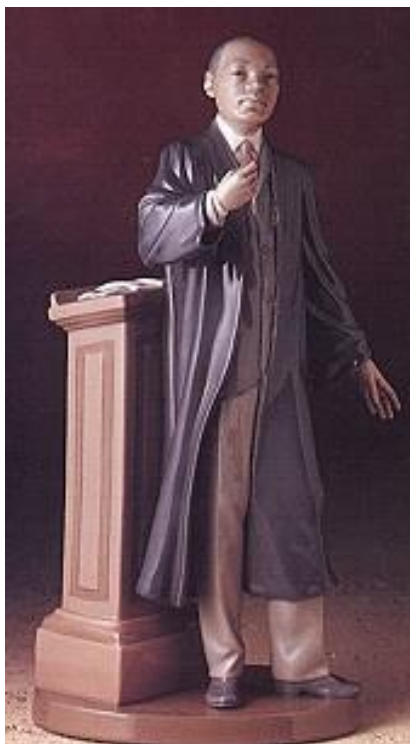


Cómo diseñar etiquetas

- **Con empatía comunicacional**
 - Capta las necesidades del público al que se dirige.
 - Exhaustivo análisis del producto y del mercado.
- **Con Posibilidades Realistas**
 - En base a la tecnología y el presupuesto.
 - Ser creativos y racionales.



Adaptaciones Voluntarias: Factores culturales



EE.UU



Israel



Japón

PERÚ: Campaña Panasonic

FLOWCHART

Viera 3D

PANASONIC

Flow Chart

Hombres y Mujeres de 26 a 74 años / ABC

PROD.	MEDIO	NOVIEMBRE				DICIEMBRE																								TOT. AYS.	COSTO NETO UNLUS\$	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						
Viera 3D	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	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	0	1	0	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					

3. 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
※平成17年度燃費測定値に基づく。実燃費は異なります。

- ▶ 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!

3. Entorno Cultural de los Países

Diferencias Culturales en Cuanto a Logotipos y Lenguas



Air
=
Allah

3. Entorno Cultural de los Países

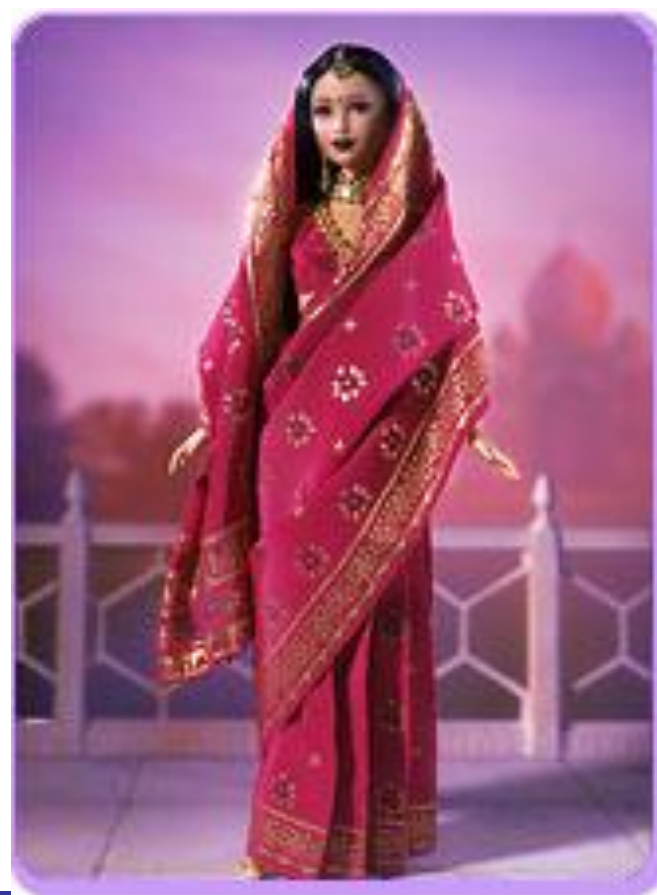
Cultura, estética y colores



EE.UU y Europa



La India



Muchas gracias

Luis Enrique Méndez Cabezas

Centro de Internacionalización Empresarial

lmendez@cie.pe