



# ESTRATEGIAS DE COMUNICACION PARA EXPORTADORES



# I. ¿QUE EXPORTAR ?

Dependera:

Fortalezas vs. Debilidades de la empresa y

Analizar Oportunidades vs. Amenazas de los  
mercados destinos



## VARIABLES INTERNAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA:



ANALISIS FODA

### Fortalezas:

Conocimiento del Producto,  
Menor costo de fabricacion o produccion del producto,  
Mejor precio de venta,  
Valor de marca,  
Mercado cautivo,  
Menores canales de distribucion,  
Distribuidores y Comercializadores socios extranjeros.

## VARIABLES INTERNAS DE LA EMPRESA EXPORTADORA:



ANALISIS FODA

### Debilidades:

La distancia física

El grado de desconocimiento del mercado

La falta de recursos

Mayor coste de los canales de distribución

Los trámites burocráticos

## VARIABLES EXTERNAS DEL MERCADO

(PAIS ORIGEN PAIS DESTINO):

Oportunidades del Mercado,

Crecimientos del consumo en exterior de nuestros productos

Aperturas de nuevos mercados,

Menores aranceles y o impuestos.

VARIABLES EXTERNAS DEL MERCADO  
(PAIS ORIGEN PAIS DESTINO):



ANALISIS FODA

Amenazas:

Entorno Y Estabilidad Economica,  
Obstaculos tarifarios y no tarifarios,  
Entorno politico legal  
Religion

## II. ¿A DONDE EXPORTO MI PRODUCTO?

- Disminuir el riesgo exportador y aumento en las posibilidades de éxito.
- Requiere recopilación información precisa y confiable.



## II. A ¿Qué países compran mi producto y cuales tienen un mejor potencial para exportarlo?

- Recopilación y Análisis de información principales socios comerciales del mundo.
- Países Destino con volúmenes de compras elevados.
- ¿La demanda del producto esta creciendo y se prevea que lo sigan haciendo?
- Presenten condiciones favorables en términos de acceso al mercado?.





### III. ¿ COMO EXPORTAR?

- Analice del valor importado por cada país
- Proveedores actuales (Países de procedencia)
- Concentración del mercado (existen proveedores dominantes o no)
- Cantidad, precios implícitos, etc.
- Adicionalmente Productos Potenciales encuentra el resultado de un completo análisis de la oferta frente a la demanda internacional para una amplia gama de productos.



## IV. ¿CUÁL ES EL MODO DE TRANSPORTE MÁS APROPIADO PARA MI PRODUCTO?

Tipo de producto a exportar

Peso del producto

Volumen de la carga

Valor del producto y del embarque

Punto de origen y punto de destino solicitado por el comprador

Tipo de empaque y embalaje requerido por el comprador.

El transporte aéreo no es adecuado para cargas masivas ni el marítimo para cargas urgentes.





# **PLAN DE MARKETING [ARA EXPORTADORES**

## Análisis de la Situación.

- Productos, mercados, competidores y clientes.
- Analizamos la situación actual de la empresa en relación a los competidores y en los distintos mercados.
- ¿Dónde estamos? Y ¿Cómo hemos llegado a la situación actual?.
- Hay que definir las estrategias generales así como las distintas opciones estratégicas particulares para cada país

## OBJETIVOS.

1. Definidos en el tiempo.
2. Cuantificables.
3. Alcanzables.
4. Motivadores.
5. Precisos

## POSICIONAMIENTO DE MARCA



### PLAN DE MARKETING

- Características deseables de “la marca”
- Registrable internacionalmente.
- Internacionalizable.
- Fácil de pronunciar
- Fácil de escribir.
- Fácil de recordar.
- Corta.
- Evocadora.

# GARANTÍA



ESTRATEGIA  
DE MARCAS

- Contribuirá a elevar el mayor valor de marca elevando su credibilidad.

## ESTRATEGIA DE MARCA UNICA:



## ESTRATEGIA DE MARCAS

### Ventajas:

- Reducir los costes de marketing y simplificar la gestión.

### Desventaja:

- Dificultad de utilizar la misma marca para todos los países.
- Puede ocasionar problemas con la identidad y la imagen de cada producto.



## ESTRATEGIA DE MARCAS MÚLTIPLES



ESTRATEGIA  
DE MARCAS

- Diferentes marcas en los distintos países para un mismo producto.
- Distintas marcas en los diversos mercados
- Cada producto lleva su marca diferenciada, su imagen y su personalidad.

## ESTRATEGIA DE MARCA **DE FAMILIA.**



ESTRATEGIA  
DE MARCAS

Se usa una imagen paraguas que da soporte a submarcas con diferentes usos o consumos.

Por ejemplo Gloria es la marca de familiar y Bonle es la marca específica para el Queso de Gloria.

## LUGAR DE FABRICACIÓN "MADE IN"



ESTRATEGIA DE  
MARKETING  
INTERNACIONAL

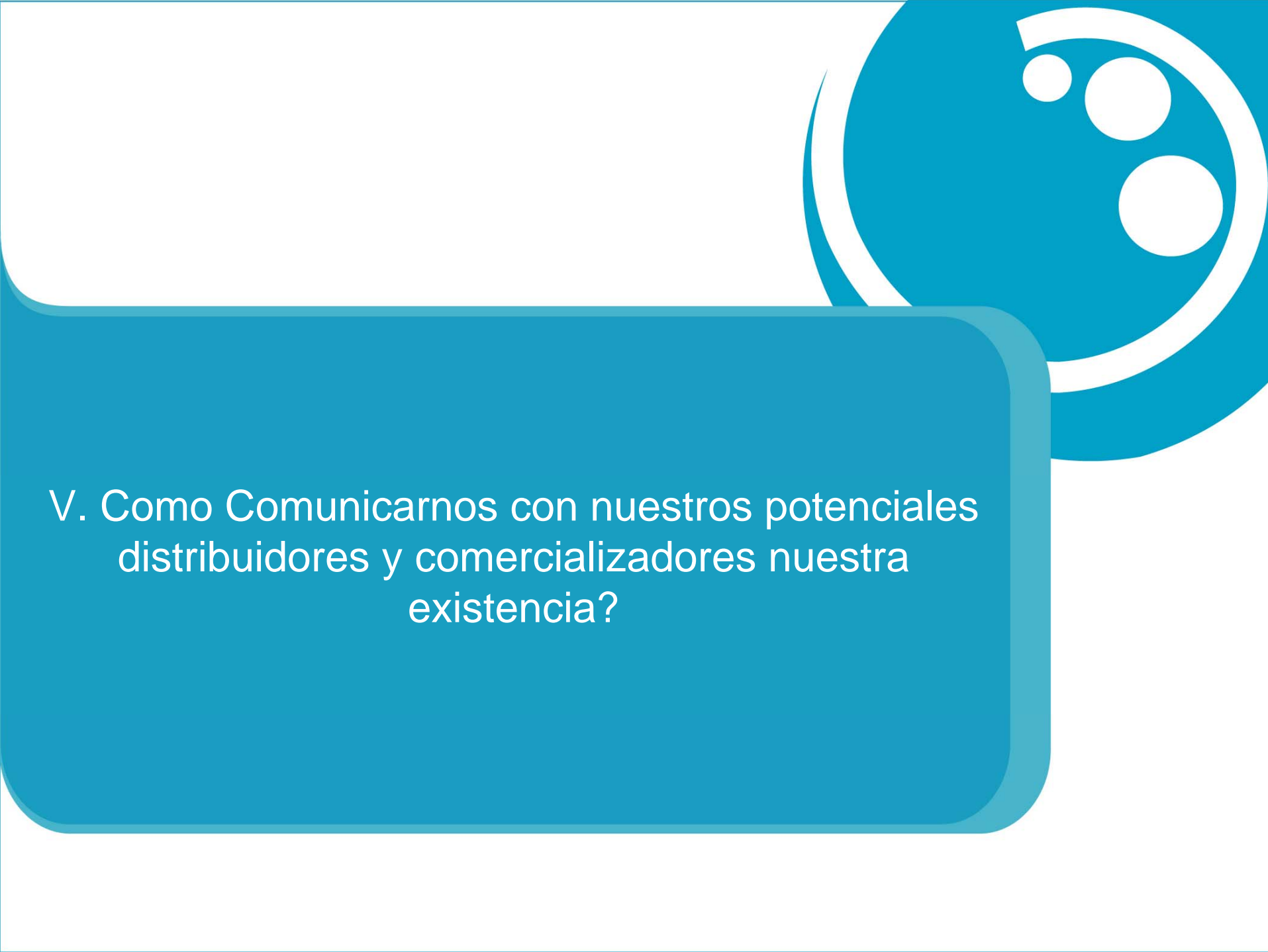
- Los distintos grupos de consumidores tienen percepciones distintas respecto a los productos de diversos países.
- Gestionar el "made in" puesto que podemos resaltarlo o intentar que pase desapercibido.
- Podemos incluso promocionar el sitio donde está diseñado, o de donde procede parte del producto en vez del lugar de fabricación.

Fabricar toda o parte de la producción para **marcas propiedad de otras empresas fabricantes o distribuidoras.**



ESTRATEGIA DE  
MARKETING  
INTERNACIONAL

- Este es el caso de las marcas de distribuidor que son propiedad de una cadena de distribución pero fabricadas otras empresas.
- Por ejemplo los productos de la marca Metro o Basemant por que proceden de diferentes fabricantes.



V. Como Comunicarnos con nuestros potenciales distribuidores y comercializadores nuestra existencia?

# ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA DISTRIBUIDORES INTERNACIONALES



## Branding,

- El valor de la marca es una herramienta para la venta del producto hacia el comprador y hacia el consumidor final.

Imagen de productos en empaques  
envases,  
informacion de producto,  
garantias certificadas,etc

## Publicidad

- Mensajes pagados para informar sobre la existencia de nuestros productos normalmente se utilizan los buscadores y portales de interes de los importadores.

# ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA DISTRIBUIDORES INTERNACIONALES



## Promocion

Acciones que se toman para aumentar la demanda de nuestro producto.

Manifestaciones Comerciales

Ferias y Exposiciones

Misiones Comerciales

Rueda de Negocios

Catalogos

Pagina WWW.

Relaciones Publicas On Line OFF Line



V. Como Comunicarnos con nuestros  
consumidores finales?



## ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA CONSUMIDOR FINAL INTERNACIONALES



La Mayor herramienta de ventas para el consumidor final sera la marca lo que hace referencia a la informacion retenida de nuestro producto en nuestro empaques y o envases en una primera etapa.

Para el posicionamiento en el mercado local se requeriria de una mayor inversion en marca local

## ¿CAMPAÑAS DE MARKETING INTERNACIONAL EN INTERNET?

El que Internet sea un medio que por naturaleza nos permite llegar a miles de usuarios de todo el mundo no quiere decir que debemos descuidar nuestras campañas de marketing internacional on-line.



## TECNICAS ON LINE:

A blue circular logo with a white stylized face or abstract shape inside. The text "MARKETING ON LINE" is written in white capital letters across the center of the circle.

MARKETING  
ON LINE

- A la hora de elegir las palabras clave apropiadas es adecuado investigar los sinónimos y usos de ciertas palabras entre países con el mismo idioma.
- No debemos caer en la tentación de traducir nuestros textos originales a otro idioma.
- Lo recomendable es ampliar la traducción mediante la localización de contenidos

## TECNICAS ON LINE:

A blue circular graphic with white abstract shapes resembling a stylized 'M' or a globe. The text 'MARKETING ON LINE' is written in white capital letters inside the circle.

MARKETING  
ON LINE

- No debemos subestimar los buscadores locales o regionales de otros países.
- Las diferencias de poder adquisitivo entre países puede ser una oportunidad para competir en mercados extranjeros en las herramientas de coste por clic.
- Para captar tráfico cualificado provenientes de otros países hacia nuestra web, toda estrategia de marketing en internet debe ser más estudiada que cuando analizamos una campaña en el mercado local.

## TECNICAS ON LINE:



MARKETING  
ON LINE

Conocer factores tales como:

- El perfil de los clientes,
- El tamaño de mercado,
- La elasticidad de los precios y
- La rentabilidad del negocio, son puntos importantes a considerar en una campaña tradicional de marketing off-line.
  
- Pero en la red existen muchos más factores a estudiar y que están estrechamente relacionados con cada una de las herramientas utilizadas en todo plan de marketing en internet. Tomarlos en cuenta es una de las primeras tareas a realizar

# TECNICAS ON LINE:

A blue circular graphic with white abstract shapes, including a large circle and several smaller circles, partially overlapping the top right corner of the slide.

MARKETING  
ON LINE

## **Posicionamiento en Buscadores: Definición de Palabra Claves**

- Para posicionar una web en los buscadores, la elección de las palabras clave nos dara el éxito en esta herramienta del marketing en internet.
- Cuando tratamos de posicionarnos en otro país, por ejemplo, que hable español debemos obtener todos los sinonimos y descripciones disponibles como por ejemplo:
- Lentes, gafas, anteojos.

## TECNICAS ON LINE:

A blue circular graphic with white abstract shapes resembling a stylized face or a camera lens. The text "MARKETING ON LINE" is written in white capital letters across the center of the circle.

MARKETING  
ON LINE

### **Gestión de Contenidos: Traducción de los contenidos**

- No se deben traducir literalmente ciertos contenidos sino más bien ambientarlos al público objetivo.
- La mejor manera de hacerlo en el ejemplo anterior es buscar las fuentes originales en inglés en otras webs que hablen sobre esos temas y luego insertarlas en nuestro site. A esto es a lo que denominamos localización de contenidos.

## TECNICAS ON LINE:

A large blue circular graphic in the top right corner. It features a white stylized 'M' shape composed of three circles of varying sizes. The text 'MARKETING ON LINE' is written in white, uppercase letters across the center of the graphic.

MARKETING  
ON LINE

- Aumentando la Popularidad: Búsqueda y Alta de Enlaces
- No limitarnos a caer en el error de descartar este último grupo porque pensamos que MSN, Yahoo y Google nos traen todas las visitas.
- Si bien es cierto que un pequeño grupo de buscadores origina una gran cantidad de tráfico, también es cierto que existen países donde algunos directorios regionales son casi tan utilizados por sus internautas locales como los famosos motores de búsqueda mundiales.





ING. COMERCIAL SARELA HERENCIA CHIPOCO

CONSULTORA DE MARKETING KONCEPTUAL

2222445 OFC NEXTEL: 9415\* 8601