

guidex^{PY}

**GUIA
DE EXPORTACIÓN
PARA MYPIMES**



En colaboración con

Canada

En asociación con:



Cowater
International

IPAC



IAPC
ALBERTA



7. Valor y promoción

7.1 Introducción

En el capítulo 7 aprenderás cómo crear y comunicar el valor único de tus productos a compradores internacionales. Comprender y promocionar eficazmente tu oferta son pasos fundamentales para exportar con éxito tus bienes y servicios.

Al finalizar este capítulo, serás capaz de:

- ▶ **Comprender la importancia de la creación de valor para promover tu producto** en mercados internacionales.
- ▶ **Crear tu Propuesta Única de Valor (PUV)** mediante un enfoque de 5 pasos con ejemplos.
- ▶ **Seleccionar herramientas para promocionar tus productos** en línea y fuera de línea, asegurando que llegues de forma efectiva a tu público objetivo.
- ▶ **Comprender el recorrido del cliente mediante el modelo AIDAS.** Obtendrás información sobre la experiencia del cliente, desde el primer contacto con tu producto hasta la decisión de compra.
- ▶ **Crear un plan de promoción estructurado** que describa tus actividades promocionales, objetivos y recursos.

Promocionar tus productos va más allá de simplemente hacer publicidad. Implica comprender las necesidades de tus clientes, comunicar tus fortalezas únicas y construir relaciones duraderas. Este capítulo te guiará paso a paso para que puedas enfrentar con confianza la complejidad de los mercados internacionales. Al finalizar, estarás en condiciones de desarrollar tu propio plan de promoción para introducir tus productos en mercados globales.

7.2 Crea un valor único para tus clientes

Para destacar en los mercados internacionales, es esencial ofrecer un valor único a tus clientes. Debes comunicar un mensaje claro sobre lo que prometes entregar. Esto se logra a través de la creación de tu Propuesta Única de Valor (PUV). Una PUV define qué hace especiales a tus

productos y por qué los clientes deberían elegirte a ti en lugar de a la competencia. Una PUV sólida puede impulsar las ventas, fomentar la lealtad del cliente y fortalecer la reputación de tu marca.

Una Propuesta Única de Valor (PUV) es una declaración clara que describe los beneficios de tu producto, cómo resuelve los problemas de tus clientes y qué lo distingue de la competencia. Tu PUV debe ser concisa, específica y centrada en el valor que entregas al cliente.

Una PUV sólida es clave porque:

- ▶ **Diferencia tus productos:** En mercados saturados, una PUV ayuda a que tus productos se destaquen. Resalta lo que los hace únicos y mejores.
- ▶ **Atrae clientes:** Una PUV convincente capta la atención de los compradores potenciales al comunicar claramente los beneficios y el valor de tus productos.
- ▶ **Fomenta la lealtad a la marca:** Cuando los clientes comprenden y valoran tu propuesta única, es más probable que se conviertan en compradores recurrentes y defensores de tu marca.
- ▶ **Apoya tus esfuerzos de marketing:** Una PUV bien definida proporciona una base sólida para tus actividades promocionales y garantiza una comunicación coherente y efectiva.

Pasos para identificar y desarrollar una PUV

Sigue los siguientes pasos para crear tu propia Propuesta Única de Valor:

1. Comprende tu mercado:

- ▶ Investiga a tus clientes: Identifica sus necesidades, preferencias y puntos de dolor. Comprende qué valoran más en productos como el tuyo.
- ▶ Analiza a la competencia: Estudia a tus competidores para ver qué ofrecen. Identifica brechas o áreas en las que puedas diferenciarte. Por ejemplo, visita tiendas en línea de tu mercado objetivo para identificar competidores, observar cómo se promocionan, revisar sus sitios web y leer reseñas de sus productos.

2. Identifica tus fortalezas:

- ▶ Evalúa tus capacidades: Determina en qué se destaca tu empresa. Esto puede estar relacionado con la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente o la sostenibilidad.
- ▶ Destaca características únicas: Identifica aspectos de tu producto que sean únicos y beneficiosos para el cliente.

3. Define los beneficios:

- ▶ Enfócate en los beneficios para el cliente: Expón claramente cómo tu producto resuelve un problema o mejora la situación del cliente.

4. Redacta tu declaración de PUV:

- ▶ Sé claro y conciso: Tu PUV debe ser fácil de entender y recordar. Evita el lenguaje técnico o complejo. Piensa en tu PUV como un puente entre tu producto y tus clientes: comunica lo que lo hace especial sin complicar el mensaje.
- ▶ Destaca tu singularidad: Resalta lo que te diferencia de la competencia. Incorpora elementos de la cultura paraguaya en tu PUV. Esto no solo ayuda a distinguir tus productos, sino que también crea una historia poderosa que conecta con los clientes a un nivel más profundo. Por ejemplo, al integrar tradiciones, artesanía y sostenibilidad en tu PUV, puedes desarrollar una identidad paraguaya distintiva que atraiga tanto a mercados locales como internacionales.
- ▶ Alinea tu propuesta con las necesidades del cliente: Asegúrate de que tu PUV responda a las necesidades y deseos clave de tu cliente objetivo. En el mundo actual, muchos consumidores buscan productos que no solo sean funcionales, sino que también tengan una historia, autenticidad y valores éticos

Al redactar tu PUV con una firma paraguaya, intenta fusionar la riqueza del patrimonio local con las expectativas del consumidor moderno. Aquí tienes algunos ejemplos de PUVs, considerando los elementos anteriores:

Ejemplos de PUV	Elementos de la PUV abordados
“ Impregnados con el espíritu de Paraguay, nuestros productos están hechos a mano por artesanos locales utilizando técnicas tradicionales y sostenibles como el encaje Ñandutí, lo que hace que cada pieza sea verdaderamente única.”	• Clara y concisa: una sola oración, fácil de entender • Énfasis en la singularidad: se enfoca en la tradición paraguaya y piezas artesanales únicas. • Necesidades del cliente: dirigida a clientes interesados en productos exclusivos y hechos a mano, destacando la artesanía y rareza del producto.
“Nuestra yerba mate orgánica es cosechada de forma sostenible en plantaciones vírgenes, ofreciendo un sabor auténtico y profundo que apoya la conservación del medio ambiente y a las comunidades locales.”	• Clara y concisa: la oferta del producto es clara • Énfasis en la singularidad: resalta la responsabilidad ambiental y social, así como el origen y la tradición paraguaya • Necesidades del cliente: dirigida a consumidores preocupados por su salud, el medio ambiente y el impacto social positivo

Ejemplos de PUV	Elementos de la PUV abordados
“Nuestras cerámicas artesanales exhiben la rica herencia cultural del Paraguay, combinando técnicas ancestrales con estética moderna para crear piezas funcionales y decorativas.”	• Clara y concisa: una sola oración, fácil de entender. • Énfasis en la singularidad: se centra en la cultura y tradición paraguaya. • Necesidades del cliente: dirigida a clientes que valoran productos artesanales, exclusivos y de alta calidad. Buscan artículos con historia que reflejan el arte tradicional y el patrimonio cultural.

5. Prueba y ajusta:

- ▶ Recoge retroalimentación: Comparte tu PUV con clientes, socios y partes interesadas para obtener sus comentarios
- ▶ Ajusta según sea necesario: Refina tu PUV con base en la retroalimentación y los cambios en las condiciones del mercado para mantenerla relevante y efectiva

Al definir y desarrollar cuidadosamente tu PUV, posicionas tus productos de manera efectiva en el mercado global. Una PUV sólida no solo atrae a los clientes, sino que también construye relaciones duraderas.

7.3 Formas de promocionar tu producto

Promocionar tu producto de manera efectiva te ayuda a ganar visibilidad y atraer clientes en los mercados internacionales. Utilizar una combinación de herramientas en línea y fuera de línea garantiza que llegues a tu público objetivo de la forma más rentable posible. Esta sección explora varios métodos de promoción para generar conocimiento de marca e impulsar las ventas de tus productos de exportación.

La promoción consiste en dar a conocer tus productos y motivar a las personas a comprarlos. Una mezcla de promoción efectiva emplea distintos métodos para iniciar, aumentar y mantener el reconocimiento de tu oferta. Al combinar estas estrategias, puedes llegar a más personas y alcanzar tus objetivos de marketing.

A continuación, explicamos las distintas herramientas de promoción en línea y de manera presencial que puedes utilizar:



**Herramientas
de promoción en línea**

Sitios Webs y blogs
Plataformas de redes sociales
Publicidad en línea
Boletines y campañas
de correo electrónico



**Herramientas
de promoción**



**Herramientas de promoción
de manera presencial**

Ferias y exposiciones comerciales
Materiales impresos
Publicidad tradicional

7.3.1 Herramientas de promoción en línea

Las herramientas de promoción en línea son esenciales en el mundo digital actual. Ofrecen formas rentables de llegar a una audiencia global y de interactuar con los clientes. A continuación, te presentamos algunas de las principales herramientas de promoción en línea que puedes utilizar:

Sitio web y blogs

Tu sitio web es el centro principal de tu presencia en línea. Es importante que funcione como la base de tu estrategia de marketing digital.

► **Sitio web:** Tu sitio web debe mostrar tu PUV, contar sobre tu empresa, brindar información sobre tus productos, incluir una página de contacto, blogs, etc. Asegúrate de que sea fácil de usar. Un sitio web bien estructurado es fácil de navegar, lo que permite a los usuarios encontrar rápidamente lo que buscan (detalles de productos, servicios o información de contacto). Una experiencia fluida puede tener un impacto directo en la retención de clientes y en las tasas de conversión. También asegúrate de que funcione bien en dispositivos móviles y esté optimizado para buscadores (SEO).

► **Blog:** Un blog te permite compartir contenido útil relacionado con tu industria, productos, empresa, tendencias de mercado, etc. Los blogs actualizados con regularidad mejoran el SEO, aumentando la visibilidad y generando tráfico orgánico a tu sitio. Además, te proporcionan contenido nuevo para compartir en redes sociales, lo cual también incrementa la visibilidad.

Plataformas de redes sociales

Las redes sociales son herramientas poderosas para construir tu marca y conectar con los clientes. Permiten compartir novedades, responder preguntas e interactuar en tiempo real con tu audiencia. Hay muchas plataformas disponibles, pero asegúrate de usar solo aquellas donde esté tu público objetivo. Ejemplos incluyen:

► **LinkedIn:** Ideal para marketing B2B. LinkedIn te permite conectar con otras empresas, compartir conocimientos del sector y promocionar tus productos ante una audiencia profesional.



▶ **Facebook:** Adecuado tanto para marketing B2B como B2C. Permite llegar a una audiencia amplia, realizar campañas de publicidad segmentadas e interactuar con los clientes mediante publicaciones y mensajes.

▶ **Instagram:** Plataforma visual perfecta para mostrar tus productos con imágenes y videos de alta calidad. Úsala para construir tu marca y atraer clientes mediante contenido visual atractivo.

▶ **YouTube:** La mayor plataforma de video en línea. Es ideal para compartir demostraciones de productos, tutoriales y videos promocionales. Los videos generan mayor interacción y ayudan a los clientes a comprender mejor tus productos.

Publicidad en línea

La publicidad en línea te ayuda a llegar rápidamente a un público más amplio. Incluye distintas formas de promoción pagada que pueden atraer tráfico a tu sitio web y generar clientes potenciales:

▶ **Publicidad gráfica:** Anuncios visuales en sitios web de terceros que aumentan la visibilidad de la marca y atraen posibles clientes.

▶ **Publicidad de reselectionar:** Se dirige a usuarios que ya visitaron tu sitio, recordándoles tus productos y motivándolos a volver para concretar una compra.

▶ **Publicidad en redes sociales:** Puedes promocionar productos directamente desde las plataformas mediante anuncios visuales.

▶ **Marketing en buscadores (SEM):** Usa anuncios pagados en buscadores como Google para aparecer en los primeros resultados cuando los clientes busquen productos similares a los tuyos.

Boletines y campañas de correo electrónico

El marketing por correo electrónico es una forma eficaz de comunicarte directamente con tu audiencia. Te permite compartir novedades, promociones y contenido personalizado para mantener el interés del cliente.

▶ **Boletines:** Mantienen informada a tu audiencia sobre nuevos productos, noticias de la empresa y tendencias del sector. Ayudan a mantener una relación constante y fomentar compras recurrentes.

▶ **Campañas de email:** Las campañas dirigidas pueden promocionar productos específicos, ofertas especiales o eventos. Los correos personalizados, basados en el comportamiento y preferencias del cliente, aumentan la interacción y la conversión.

7.3.2. Herramientas de promoción de manera presencial

Aunque la promoción en línea es esencial, las herramientas de promoción de manera presencial siguen siendo valiosas para construir relaciones y llegar a audiencias que no están activas en medios digitales. A continuación, se detallan algunas herramientas clave fuera de línea:

Ferias y exposiciones comerciales

Participar en ferias y exposiciones permite mostrar tus productos ante un público amplio y específico. Estos eventos brindan oportunidades para hacer contactos con compradores, socios y expertos del sector.

- ▶ **Exposición:** Monta un stand atractivo que destaque tus productos y propuesta de valor. Usa elementos visuales, muestras y demostraciones para atraer a los visitantes.
- ▶ **Red de contactos:** Asiste a eventos de networking y conversa con los asistentes para construir relaciones y explorar oportunidades comerciales.

Materiales impresos

Los materiales impresos son herramientas tangibles que pueden dejar una impresión duradera en los clientes potenciales. Son útiles para brindar información detallada y reforzar el mensaje de tu marca.

- ▶ **Folletos y catálogos:** Crea material profesional que muestre tus productos, características y beneficios. Puedes distribuirlo en ferias, reuniones o por correo.
- ▶ **Volantes y afiches:** Úsalos para promocionar productos específicos, eventos u ofertas especiales. Son eficaces para promociones locales y se pueden colocar en puntos estratégicos.

Publicidad tradicional

Los métodos tradicionales de publicidad pueden complementar tus esfuerzos digitales y llegar a audiencias que no interactúan en plataformas en línea.

- ▶ **Publicidad impresa:** Anúnciate en revistas especializadas, periódicos y publicaciones del sector para llegar a un público interesado en tus productos.
- ▶ **Publicidad en radio y televisión:** Según tu presupuesto y público objetivo, los anuncios en radio y TV pueden aumentar rápidamente el reconocimiento de marca.

7.3.3 Enfoque integrado de promoción

Un enfoque de promoción integrado combina herramientas en línea y de manera presencial para crear una estrategia de marketing coherente y eficaz. Al coordinar tus esfuerzos promocionales en distintos canales, puedes reforzar el mensaje de tu marca y alcanzar a una audiencia más amplia.

- ▶ **PUV:** Tu Propuesta Única de Valor debe estar presente en todas las herramientas de promoción que utilices.
- ▶ **Consistencia:** Asegúrate de que tu mensaje y marca sean consistentes en todos los canales de promoción. Esto genera confianza y hace que tu marca sea más reconocible.
- ▶ **Sinergia:** Usa cada herramienta promocional para apoyar y potenciar a las demás. Por ejemplo, utiliza redes sociales para promocionar tu participación en ferias y luego envía campañas por correo electrónico para dar seguimiento a los contactos generados.
- ▶ **Estrategia holística:** Desarrolla una estrategia de promoción integral que aproveche las fortalezas tanto de herramientas en línea como de manera presencial. Esto te permite cubrir todos los aspectos de tu mercado objetivo y maximizar el impacto promocional.
- ▶ **Narración:** La narración es una herramienta poderosa que humaniza tu marca y la hace más cercana a tu audiencia. Compartir la historia de tu empresa, sus valores y su misión te ayuda a conectar emocionalmente con tus clientes. En mercados internacionales, la narración es especialmente importante porque le da a tu marca una identidad única, haciéndola más memorable y atractiva. Ya sea a través de relatos sobre el origen de tus productos, la artesanía involucrada o el impacto social en las comunidades paraguayas, la narración te permite diferenciarte de la competencia y fortalecer la lealtad de los clientes.

Para concluir, promocionar tus productos de forma efectiva requiere una combinación estratégica de herramientas en línea y de manera presencial adaptadas a tu mercado objetivo. Un enfoque integrado maximiza el impacto de tus esfuerzos promocionales, ayudándote a alcanzar e involucrar a clientes en los mercados internacionales.

7.4 Comprender el recorrido del cliente

Comprender el recorrido del cliente es clave para promocionar eficazmente tus productos en los mercados internacionales. El recorrido del cliente describe los pasos que tus clientes siguen desde que conocen tu producto por primera vez hasta que se convierten en compradores leales. Al conocer este recorrido, puedes adaptar tus esfuerzos de marketing para satisfacer sus necesidades en cada etapa.

Las cinco etapas del recorrido del cliente: el modelo AIDAS

El modelo AIDAS es un marco útil para entender el recorrido del cliente. AIDAS corresponde a Atención, Interés, Deseo, Acción y Satisfacción. A continuación, exploramos cada etapa en detalle y cómo se integra en el recorrido del cliente:



1. Atención

- ▶ **Qué es:** Esta es la primera etapa, en la que los posibles clientes conocen tu producto.
- ▶ **Cómo captarla:** Utiliza publicidad, redes sociales y otros canales de marketing para captar su atención. Por ejemplo, anuncios llamativos o publicaciones atractivas en redes sociales pueden hacer que los clientes conozcan tu oferta.

2. Interés

- ▶ **Qué es:** Una vez que captas su atención, el siguiente paso es generar interés en tu producto.
- ▶ **Cómo generarlo:** Proporciona más información sobre las características y beneficios de tu producto. Utiliza marketing de contenidos, blogs y videos informativos para involucrar a tu audiencia. Por ejemplo, publicaciones detalladas en blogs o videos tutoriales pueden ayudar a los clientes a entender cómo tu producto puede beneficiarles. En marketing tradicional, puedes participar en ferias comerciales, desarrollar folletos y catálogos, etc.

3. Deseo

- ▶ **Qué es:** En esta etapa, quieres generar deseo por tu producto.
- ▶ **Cómo crearlo:** Destaca qué hace único a tu producto y por qué es mejor que los de la competencia. Comparte testimonios, casos de éxito e historias reales para generar confianza y deseo. Por ejemplo, testimonios de clientes o estudios de caso que muestren el uso exitoso de tu producto pueden motivar a los compradores potenciales a quererlo.

4. Acción

- ▶ **Qué es:** Esta es la etapa en la que los clientes deciden realizar la compra.
- ▶ **Cómo incentivarla:** Asegúrate de que el proceso de compra sea sencillo y sin fricciones. Si vendes en línea, incluye llamados claros a la acción, navegación intuitiva en tu sitio web/plataforma de e-commerce y múltiples opciones de pago.
Por ejemplo, un proceso de pago simple y seguro puede alentar a los clientes a completar su compra. Si no vendes en línea, asegúrate de contar con un buen representante o equipo de ventas para gestionar el proceso de pedido.

5. Satisfacción

- ▶ **Qué es:** Después de la compra, el enfoque debe estar en la satisfacción y fidelización del cliente.
- ▶ **Cómo garantizarla:** Haz seguimiento a tus clientes para confirmar que estén satisfechos con su compra. Brinda un servicio al cliente excepcional. Solicita activamente retroalimentación para demostrar que valoras su opinión y estás comprometido con sus necesidades. Por ejemplo, puedes enviar un correo de agradecimiento tras la compra y pedir comentarios. Los clientes satisfechos generan compras recurrentes y recomendaciones boca a boca. También puedes implementar un programa de fidelidad para premiar a los compradores frecuentes.

Mapeo del recorrido del cliente para exportadores

Mapear el recorrido del cliente implica identificar los puntos de contacto clave donde los clientes internacionales interactúan con tu marca. A continuación, te mostramos cómo hacerlo:

- ▶ **Identifica los puntos de contacto:** Determina dónde y cómo los clientes internacionales entran en contacto con tu marca. Los puntos de contacto más comunes incluyen tu sitio web, redes sociales, campañas por correo electrónico y ferias comerciales.
- ▶ **Comprende las necesidades del cliente:** En cada punto de contacto, entiende qué busca el cliente en tu mercado objetivo. Por ejemplo, ¿está buscando información, comparando productos o listo para comprar? Ten en cuenta que esto puede variar según el mercado objetivo y/o el segmento. En el capítulo 6 “Canales de distribución y segmentos de mercado” aprendiste a seleccionar los canales adecuados y a crear perfiles de cliente. Asegúrate de entender cómo tus clientes buscan productos, dónde compran y qué métodos de compra prefieren.
- ▶ **Crea contenido para cada etapa:** Desarrolla contenido y estrategias adaptadas a cada etapa del recorrido. Por ejemplo, utiliza imágenes atractivas y titulares llamativos para captar la atención, y descripciones detalladas para generar interés. Ofrece información útil que ayude a los clientes a tomar decisiones informadas. Esto puede incluir guías prácticas, comparaciones de productos y análisis del sector. Mantén un mensaje de marca y una experiencia coherente en todos los puntos de contacto. Esto genera confianza y refuerza tu PUV.

► **Analiza el comportamiento del cliente:** Usa herramientas de analítica para rastrear cómo los clientes internacionales se mueven a lo largo del recorrido. Identifica dónde abandonan el proceso y busca formas de mejorar esas etapas.

► **Optimiza el recorrido del cliente:** Refina continuamente tus estrategias con base en la retroalimentación y el comportamiento de los clientes. Realiza ajustes para satisfacer mejor sus necesidades y mejorar su experiencia.

A continuación, veremos cómo se aplica el modelo AIDAS a una empresa paraguaya que desea promocionar yerba mate orgánica a clientes internacionales.

Estudio de caso: Exportador paraguayo de yerba mate – Recorrido del cliente

Paso 1 Atención

- **Publicidad digital:** La empresa lanza campañas dirigidas en redes sociales como Instagram y LinkedIn, utilizando imágenes vibrantes de los paisajes naturales de Paraguay y de los campos de yerba mate orgánica.
- **Ferias comerciales:** La empresa participa en ferias internacionales de alimentos y bebidas orgánicas. Monta un stand visualmente atractivo con banners, muestras y contenido multimedia interactivo que narra la historia de sus prácticas agrícolas sostenibles. También se aseguran de destacar su Propuesta Única de Valor (PUV).

Paso 2 Interés

- **Marketing de contenidos:** La empresa crea una serie de publicaciones en blogs y videos que explican los beneficios de la yerba mate, sus propiedades saludables y cómo los métodos de cultivo orgánico mejoran su calidad. Por ejemplo, un video con recorrido por los campos orgánicos y entrevistas con productores.
- **Folletos y catálogos:** La empresa elabora folletos detallados que describen las cualidades únicas de la yerba mate orgánica, incluyendo su origen, certificaciones orgánicas y prácticas sostenibles.
- **Experiencia web interactiva:** La empresa actualiza su sitio web con una página de aterrizaje atractiva, diseñada específicamente para visitantes internacionales, con elementos interactivos como infografías, páginas de productos, certificaciones internacionales, etc.

Paso 3 Deseo

- **Testimonios e historias de éxito:** La empresa comparte historias y testimonios en video de clientes satisfechos y distribuidores internacionales que han introducido exitosamente la yerba mate orgánica en sus mercados.

- **Contenido comparativo:** La empresa desarrolla tablas comparativas que demuestran cómo la yerba mate orgánica ofrece mayores beneficios para la salud y mejor sabor en comparación con alternativas no orgánicas.

Paso 4 Acción

- **Llamados a la acción (CTA) claros:** En su sitio web y materiales impresos incluyen CTAs destacados como “Solicita una muestra gratuita”, “Contacta a nuestro equipo de ventas” y “Realiza tu pedido”.
- **Proceso de pedido optimizado:** La empresa garantiza que el sistema de pedidos en su sitio web sea fácil de usar para clientes internacionales. Proporciona instrucciones claras para realizar pedidos, información sobre cantidades mínimas y opciones de pago seguras.
- **Soporte de ventas especializado:** La empresa cuenta con un equipo de ventas multilingüe disponible por correo electrónico, chat y teléfono para asistir a los clientes internacionales, negociar condiciones y guiarlos durante el proceso de compra.

Paso 5 Satisfacción

- **Seguimiento personalizado:** Después de la venta, envían correos electrónicos personalizados de agradecimiento y encuestas de satisfacción para recopilar opiniones sobre la experiencia.
- **Excelencia en atención al cliente:** La empresa ofrece soporte postventa para cualquier consulta, como asistencia con la logística de envío o temas relacionados con la calidad del producto.
- **Programas de fidelización:** La empresa introduce programas de lealtad que premian a los clientes frecuentes con descuentos en futuras compras o acceso exclusivo a nuevos productos.
- **Actualizaciones periódicas:** Mantienen a sus compradores internacionales informados a través de boletines regulares con novedades sobre sus prácticas agrícolas, nuevas certificaciones o próximos lanzamientos de productos

Comprender el recorrido del cliente es esencial para crear estrategias de promoción efectivas. Al integrar el modelo AIDAS y mejorar la experiencia del cliente, puedes satisfacer mejor las necesidades de los clientes internacionales. Este enfoque no solo atrae a nuevos compradores, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo, asegurando un crecimiento sostenido de las exportaciones.

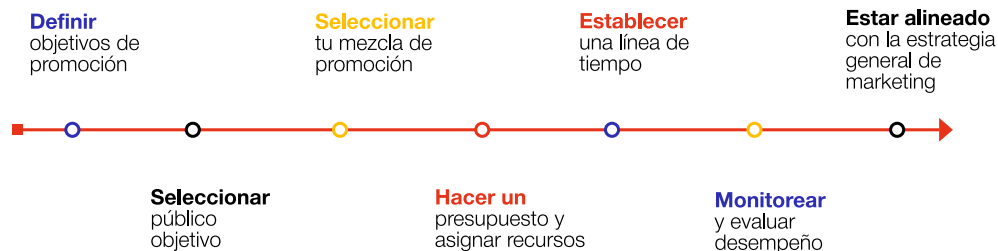
7.5 Cómo crear un plan de promoción

Un plan de promoción describe cómo vas a promocionar tus productos, llegar a tu público objetivo y alcanzar tus objetivos de marketing. Este plan te ayuda a organizar tus esfuerzos de marketing y garantiza que utilices las herramientas y estrategias adecuadas para llegar a tus clientes. ¿Por qué es importante elaborar un plan de promoción?

- ▶ **Enfoque:** Te ayuda a centrarte en tus objetivos de marketing y en los pasos necesarios para alcanzarlos.
- ▶ **Consistencia:** Asegura que tus mensajes de marketing sean coherentes en todos los canales.
- ▶ **Eficiencia:** Te permite utilizar tus recursos de forma inteligente al planificar tus actividades con anticipación.
- ▶ **Medición:** Te ayuda a hacer seguimiento de tu progreso y a medir el éxito de tus acciones de marketing.

Pasos para desarrollar un plan de promoción

Elaborar un plan de promoción implica varios pasos. Sigue estos pasos para desarrollar un plan completo para tu negocio de exportación:



1. Definir los objetivos de promoción

Establece objetivos claros y alcanzables para tu plan de promoción. Tus objetivos deben estar alineados con las metas generales de tu negocio. Puedes enfocarte en:

- ▶ **Aumentar el reconocimiento de marca:** Lograr que más personas conozcan tu marca y tus productos.
- ▶ **Generar clientes potenciales:** Atraer a personas interesadas en tus productos.
- ▶ **Impulsar las ventas:** Incrementar la cantidad de productos que vendes.
- ▶ **Fomentar la lealtad del cliente:** Estimular compras recurrentes y relaciones a largo plazo con tus clientes

Veamos un ejemplo de una empresa paraguaya que desea promocionar maní pelado en el mercado estadounidense.

Estudio de caso: Exportador paraguayo de maní pelado – Objetivo de promoción para el mercado de EE. UU

La empresa se asegura de que los objetivos de promoción sean claros y medibles mediante el establecimiento de objetivos SMART:

- **Específico:** Introducir el maní pelado paraguayo en el mercado de EE. UU. aumentando el reconocimiento de marca y generando clientes potenciales entre importadores, distribuidores, minoristas y compradores directos estadounidenses interesados en el producto.
- **Medible:**
 - a. Reconocimiento de marca: Alcanzar 100,000 impresiones a través de publicidad en línea (Google Ads, campañas en redes sociales, etc.) e incrementar el tráfico al sitio web a 5,000 visitantes en el primer año.
 - b. Generación de Leads: Obtener al menos 30 contactos calificados de distribuidores, minoristas u otros socios de la industria con sede en EE. UU. que manifiesten interés en importar y vender maní pelado paraguayo.
- **Alcanzable:**
 - a. En Línea: Construir una presencia digital mediante redes sociales, Google Ads y un sitio web bien desarrollado para captar compradores estadounidenses.
 - b. Presencial: Participar en al menos una feria comercial de alimentos en EE. UU. para reunirse con socios potenciales y establecer relaciones con importadores/distribuidores del país.
- **Relevante:** Estos objetivos están alineados con la meta de la empresa de ingresar al mercado estadounidense, construir reconocimiento de marca y establecer relaciones con socios potenciales.
- **Limitado en el tiempo:** Lograr los objetivos en un plazo de 12 meses, con hitos claros y avances medibles al finalizar el año.

Resumen del objetivo de promoción::

Introducir el maní pelado paraguayo en el mercado de EE. UU., alcanzando 100,000 impresiones a través de publicidad en línea, generando 5,000 visitas al sitio web y obteniendo 30 contactos calificados de distribuidores, minoristas y socios de la industria en EE. UU., en un plazo de 12 meses.

2. Seleccionar el público objetivo

Elige el grupo específico de personas al que deseas dirigirte con tus esfuerzos de promoción. En el capítulo 6 “Canales de distribución y segmentos de mercado” aprendiste cómo seleccionar el segmento de mercado y el canal de distribución adecuados para tu producto de exportación. Por lo tanto, puedes considerar los siguientes tipos de segmentación:

- ▶ **Segmentos geográficos:** Decide en qué países o regiones deseas enfocarte.
- ▶ **Segmentos demográficos:** Considera factores como edad, género, ingresos y nivel educativo de tus clientes objetivo.
- ▶ **Segmentos psicográficos:** Comprende los estilos de vida, valores e intereses de tus clientes.

Continuemos con el ejemplo del exportador paraguayo de maní pelado que se enfoca en el mercado de EE. UU.

Estudio de caso: Exportador paraguayo de maní pelado – Público objetivo para el mercado de EE. UU

La empresa se enfocará en los siguientes segmentos:

- **Geográfico:** Enfocarse en las principales áreas urbanas de EE. UU. con alta demanda de snacks saludables y naturales, como Nueva York, California (especialmente Los Ángeles y San Francisco) y Texas (Dallas y Houston). Estas regiones representan un mercado significativo tanto para la distribución minorista como mayorista de productos alimenticios saludables.
- **Consumidores:** Personas de 25 a 45 años con conciencia sobre la salud, apasionadas por el bienestar y el fitness, que buscan snacks naturales, densos en nutrientes y ricos en proteínas.
- **Empresas:** Importadores, distribuidores y mayoristas con sede en EE. UU., especializados en frutas secas y maní, que valoran productos de alta calidad y de origen sostenible

3. Selección de la combinación ideal de promoción y estrategias

Selecciona la combinación adecuada de herramientas y estrategias de promoción para llegar de manera efectiva a tu público objetivo. Para más detalles sobre las distintas herramientas de promoción y cómo usarlas eficazmente, consulta el apartado 7.2 “Formas de promocionar tu producto”.

Al elegir tu mezcla de promoción y estrategias, ten en cuenta lo siguiente:

- ▶ **Alineación con los objetivos:** Elige herramientas que te ayuden a alcanzar tus objetivos de promoción. Por ejemplo, si tu meta es aumentar el reconocimiento de marca, las redes sociales y la publicidad en línea pueden ser efectivas.
- ▶ **Preferencias del público objetivo:** Selecciona herramientas de promoción que tu público objetivo utilice y prefiera. Por ejemplo, las audiencias más jóvenes suelen responder bien a las redes sociales y a los videos en línea.
- ▶ **Restricciones presupuestarias:** Escoge métodos de promoción que se ajusten a tu presupuesto. Herramientas digitales como las redes sociales y las campañas por correo electrónico suelen ser rentables.
- ▶ **Recursos disponibles:** Considera los recursos con los que cuentas, como tiempo, personal y conocimientos, para gestionar las distintas herramientas de promoción.
- ▶ **Efectividad:** Evalúa el potencial de efectividad de cada herramienta de promoción para llegar e involucrar a tu público objetivo.

Al seleccionar cuidadosamente tu mezcla de promoción y estrategias, te aseguras de que tus esfuerzos de marketing sean tanto eficientes como impactantes.

Continuemos con el ejemplo del exportador paraguayo de maní.

Estudio de caso: Exportador paraguayo de maní pelado – Combinación promocional

La empresa utilizará las siguientes herramientas de promoción en línea:

- **Sitio web:** El sitio web será traducido al inglés. Además, será adaptado para el mercado estadounidense, tomando en cuenta los requerimientos de los compradores de EE. UU. y las necesidades de los consumidores de ese país.
- **Blog:** Se crearán blogs con artículos sobre el valor nutricional del maní, recetas y los beneficios de adquirirlo desde Paraguay. Frecuencia: 1 publicación mensual.
- **Redes Sociales:**
 - a. **LinkedIn:** Se utilizará para llegar a empresas estadounidenses: importadores, distribuidores y mayoristas. Frecuencia: 3 publicaciones por semana.
 - b. **Instagram:** Se usará para llegar a consumidores estadounidenses con conciencia sobre la salud. La empresa publicará imágenes de alta calidad, testimonios de clientes, contenido detrás de cámaras del proceso de producción en Paraguay y beneficios saludables del maní. Frecuencia: 3 publicaciones por semana.
- **Publicidad en línea:** Se ejecutarán campañas específicas en Google Ads utilizando palabras clave como “maní pelado de Paraguay”, “snacks saludables” e “importar maní” para atraer distribuidores y clientes potenciales.

- **Boletines electrónicos:** Se enviarán boletines mensuales con novedades sobre productos, recetas, noticias del sector y promociones, para mantener el interés y la conexión con los prospectos. Frecuencia: 1 boletín al mes. La empresa utilizará las siguientes herramientas de promoción de manera presencial:
- **Feria comercial:** Participación en la Winter Fancy Food Show en San Francisco (enero) para presentar el producto a importadores, distribuidores, minoristas y profesionales del sector alimentario en EE. UU.
- **Materiales impresos:** Creación de folletos y catálogos profesionales que destaquen los productos, sus características y beneficios. Estos materiales serán utilizados en ferias comerciales y reuniones con compradores potenciales.

4. Presupuesto y asignación de recursos

Determina cuánto dinero y recursos vas a asignar a cada actividad promocional.

- **Establece un presupuesto:** Decide cuánto puedes invertir en cada herramienta y estrategia de promoción.
- **Asigna recursos:** Asigna tareas a los miembros de tu equipo o contrata profesionales para gestionar actividades promocionales específicas.
- **Supervisa los gastos:** Lleva un control de tus gastos para asegurarte de mantenerte dentro del presupuesto establecido.

Continuemos con el ejemplo del exportador paraguayo de maní:

Estudio de caso: Exportador paraguayo de maní sin cáscara – Presupuestación y asignación de recursos

La empresa cuenta con el siguiente presupuesto y recursos para sus actividades de promoción:

Actividades promocionales	Ppto (\$)	Detalles	Equipo
Sitio Web	5000	Traducción y ajustes de diseño para los requisitos del mercado estadounidense.	• Traductor de Inglés • Gerente Marketing • Desarrollador Web
Blogs	1200	Creación de publicaciones de blog centradas en beneficios para la salud, recetas y abastecimiento desde Paraguay.	• Especialista en contenido

Actividades promocionales	Ppto (\$)	Detalles	Equipo
Redes Sociales	3000	Publicaciones en LinkedIn dirigidas a distribuidores y mayoristas de EE. UU (3 por semana). Publicaciones en Instagram dirigidas a consumidores en EE. UU. interesados en la salud (3 por semana)	• Creador de contenido
Publicidad Online	4500	Campanas en Google Ads con palabras clave en EE. UU. relacionadas con maní sin cascara.	• Director de marketing • Especialista de contenido
Marketing via correo electrónico y boletines	1500	Software de email marketing, diseño y distribución de boletines mensuales.	• Creador de contenido
Participación en ferias comerciales	10000	Costo de inscripción, montaje de stand, viaje y muestras de productos en la feria.	• Coordinador de eventos • Gerente marketing • Vendedor
Materiales impresos	2500	Diseño, impresión y distribución de folletos y catálogos para ferias y reuniones.	• Gerente marketing • Empleado marketing • Vendedor

5. Establecer un cronograma

Crea un cronograma para programar tus actividades de promoción. Esto te ayudará a mantenerte organizado y garantizará que tus acciones promocionales se realicen de manera oportuna y eficaz.

- ▶ **Planifica fechas clave:** Identifica fechas importantes para lanzamientos de productos, ferias comerciales y campañas.
- ▶ **Establece plazos:** Asigna fechas límite para cada actividad promocional y así mantener al equipo enfocado.

► **Revisa el progreso:** Revisa regularmente tu cronograma para asegurar que estás cumpliendo con los objetivos, y ajústalo si es necesario.

Continuemos con el ejemplo del exportador paraguayo de maní:

Estudio de caso: Exportador paraguayo de maní sin cáscara — Cronograma

La empresa ha establecido el siguiente cronograma:

Mes	Sitio Web	Blog	Redes Sociales (LinkedIn y Instagram)	Publicidad en línea	MKT via correo	Participación ferias	Material impreso
1	Realizar ajustes en el sitio web para el mercado de EE.UU.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana			Preparación para la feria comercial	
2	Traducir el sitio web a inglés	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana			Preparación para la feria comercial	
3	Traducir el sitio web a inglés	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana			Preparación para la feria comercial	
4	Completar el desarrollo del sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana			Preparación para la feria comercial	Diseñar folletos y catálogos
5	Continuar análisis del sitio web según sea necesario.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana	Lanzar Campaña Google Ads	Diseñar primer boletín	Preparación para la feria comercial	Diseñar folletos y catálogos
6	Continuar análisis del sitio web según sea necesario.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana	Ejecutar Campaña Google Ads	Mandar primer boletín	Preparación para la feria comercial	Diseñar folletos y catálogos
7	Monitoreo de tráfico del sitio web.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana	Ejecutar Campaña Google Ads	Diseñar segundo boletín	Preparación para la feria comercial	Imprimir folletos y catálogos
8	Monitoreo de tráfico del sitio web.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana		Diseñar tercer boletín	Finalizar preparativos de feria	

9	Monitoreo de tráfico del sitio web.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana		Diseñar cuarto boletín	Atender feria	Distribuir folletos y catálogos en feria
10	Monitoreo de tráfico del sitio web.	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana	Lanzar Campaña Google Ads	Diseñar quinto boletín	Dar seguimiento a contactos de la feria	Revisar efectividad de folletos
11	Revisar rendimiento del sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana	Ejecutar Campaña Google Ads	Diseñar sexto boletín	Continuar seguimiento	Revisar efectividad de folletos
12	Optimizar el sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por Plataforma por semana	Ejecutar Campaña Google Ads	Diseñar séptimo boletín	Continuar seguimiento	

6. Monitoreo y evaluación del desempeño

Haz un seguimiento del éxito de tu plan de promoción y realiza los ajustes necesarios.

- ▶ **Establece indicadores clave de rendimiento Indicador Clave de Desempeño (KPI):** Define métricas para medir la efectividad de tus actividades promocionales, como tráfico web, interacción en redes sociales, generación de leads y ventas.
- ▶ **Utiliza herramientas de análisis:** Usa herramientas como Google Analytics, estadísticas de redes sociales y software de email marketing para monitorear tus KPI.
- ▶ **Evalúa los resultados:** Revisa periódicamente los datos de desempeño para identificar qué está funcionando y qué necesita mejorar.
- ▶ **Ajusta las estrategias:** Realiza cambios en tu plan de promoción en función de la evaluación para optimizar tus esfuerzos de marketing.

7. Alineación del plan de promoción con la estrategia general de marketing

Asegúrate de que tu plan de promoción esté bien integrado con tu estrategia general de marketing. Tus acciones promocionales deben apoyar los objetivos de tu negocio y complementar otras actividades de marketing.

- ▶ **Mensaje coherente:** Asegúrate de que tus mensajes promocionales estén alineados con los valores de tu marca y con tu propuesta única de valor (PUV).
- ▶ **Enfoque integrado:** Coordina tus herramientas de promoción en línea y de manera presencial para crear una campaña de marketing unificada.
- ▶ **Adaptación a los cambios del mercado:** Sé flexible y prepárate para ajustar tu plan de promoción a medida que evolucionen las condiciones del mercado y las preferencias de los clientes.

7.6 Consejos

Aquí tienes cinco consejos prácticos para ayudarte a generar valor y promocionar eficazmente tus productos de exportación:

► **Destaca lo que hace único a tu producto**

Comunica claramente tu propuesta única de valor (PUV). Enfócate en lo que diferencia a tu producto, como su calidad, sostenibilidad o características innovadoras. Usa un lenguaje simple y directo para explicar por qué los clientes deberían elegir tu producto sobre el de la competencia. No olvides añadir un toque paraguayo a tu PUV.

► **Elige las herramientas de promoción adecuadas**

Selecciona herramientas de promoción que se ajusten a tus objetivos, audiencia y presupuesto. Utiliza un enfoque de promoción integrado combinando métodos en línea y de manera presencial. Esto reforzará el mensaje de tu marca y maximizará tu alcance. Asegúrate de que tus mensajes y la identidad de tu marca sean coherentes en todos los canales.

► **Mapea el recorrido de tu cliente**

Identifica las etapas que siguen tus clientes al interactuar con tu marca. Detecta puntos de contacto como redes sociales, ferias comerciales o tu sitio web. En cada etapa, proporciona la información o contenido adecuado, como imágenes atractivas para captar la atención o detalles claros para generar interés. Utiliza el modelo AIDAS.

► **Crea un plan de promoción**

Establece objetivos claros para tus actividades promocionales. En el plan, detalla qué herramientas usarás, cuál es tu presupuesto y qué equipo necesitarás para implementarlo. Programa tus actividades promocionales a lo largo del año. Incluye eventos clave como ferias comerciales, campañas en redes sociales y el calendario de boletines. Un cronograma mantiene tus esfuerzos organizados y asegura que tus promociones lleguen al cliente en el momento adecuado.

► **Monitorea y mejora tus esfuerzos**

Haz seguimiento de tus resultados promocionales utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI) como el crecimiento de ventas, tráfico del sitio web y participación en redes sociales. Revisa periódicamente tu desempeño y ajusta las estrategias cuando sea necesario para obtener mejores resultados.

7.7 Caso de éxito

Todo Palo Santo Midori – Artesanía Paraguaya con Influencia Japonesa

Midori es un ejemplo de cómo el mercado paraguayo puede atraer y potenciar emprendimientos del extranjero. Fundada en 2017 por el arquitecto japonés Kosetsu Tachikawa, la marca ha sabido

combinar la riqueza de la artesanía paraguaya con un enfoque japonés, creando productos innovadores que han encontrado su lugar en mercados internacionales.

Desde su primer producto, los palitos japoneses hechos de palo santo, Midori ha entendido la importancia de adaptar su oferta a las preferencias de diferentes consumidores.

Aprovechando la tradición artesanal paraguaya y la demanda por productos naturales y sostenibles, ha desarrollado una línea que incluye esencias, productos aromáticos y diversas artesanías en palo santo.

Uno de los factores clave de su competitividad ha sido la eficiencia en la gestión de insumos. La empresa compra material reciclado y sobrantes de fábricas en grandes volúmenes, lo que le permite reducir costos sin comprometer la calidad. Además, cada pieza es trabajada a mano, asegurando un estándar de excelencia que ha sido reconocido en distintos mercados.

El compromiso con la calidad y la sostenibilidad ha sido fundamental en su proceso de internacionalización. Midori está registrado en el Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA) y en el Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADES), lo que respalda la trazabilidad de sus productos y facilita su acceso a mercados con exigencias ambientales más estrictas.

Gracias a su enfoque en la adaptación del producto y la exploración de nichos específicos, la marca ha logrado expandirse a Japón, Brasil y Estados Unidos. Como parte del plan de promoción, la marca ha participado de ferias comerciales en Japón, donde los productos han captado el interés de clientes que valoran la artesanía de alta calidad.

Midori también ha sabido aprovechar el comercio electrónico como una vía de exportación. A través de servicios de Courier privado, realiza envíos a Japón bajo el modelo de venta “a consignación”, permitiendo que sus productos lleguen directamente al cliente sin necesidad de una presencia física en el país. Midori es un claro ejemplo de cómo las MIPYMES paraguayas pueden innovar y posicionarse globalmente, sin perder su identidad ni su esencia artesanal.

guidex^{PY}