

7. Valor y Promoción

7.1 Introducción

En el Capítulo 7 aprenderá cómo crear y transmitir el valor único de sus productos artesanales a compradores internacionales. Comprender y promover eficazmente sus ofertas son pasos cruciales para exportar con éxito sus bienes y servicios.

Al final de este capítulo, podrá:

- **Entender la importancia de la creación de valor** para promocionar su producto en los mercados internacionales.
- **Elaborar su propuesta única de valor (PUV)** utilizando cinco pasos con ejemplos.
- **Seleccionar herramientas para promocionar** sus productos en línea y de forma tradicional, asegurándose de llegar a su público objetivo de manera efectiva.
- **Comprender el recorrido del cliente** haciendo uso del modelo AIDAS, donde obtendrá información sobre las experiencias de sus clientes desde que escuchan por primera vez sobre su producto hasta que realizan una compra.
- **Crear un plan de promoción** estructurado que describa sus actividades para promocionar su producto, objetivos y recursos.

Promocionar sus productos va más allá de la simple publicidad. Implica comprender las necesidades de sus clientes, comunicar sus fortalezas únicas y construir relaciones duraderas. Este capítulo lo guiará a través de cada paso, y le permitirá navegar con confianza por las complejidades de los mercados internacionales. Al final de este capítulo, podrá desarrollar su propio plan de promoción para sus productos en los mercados internacionales.

7.2 Cómo crear un valor único para sus consumidores

Para destacar en los mercados internacionales, es fundamental ofrecer un valor único a sus clientes. Debe transmitir claramente lo que promete ofrecer, utilizando su propuesta de valor única (PUV). Este explica qué hace que sus productos sean especiales y por qué los clientes deberían elegirlo a usted sobre sus competidores. Una PUV sólida puede impulsar las ventas, generar lealtad de los clientes y mejorar la reputación de su marca.

La PUV es una declaración clara que describe los beneficios de su producto, su modo de resolver los problemas de sus clientes y lo que lo distingue de la competencia. Debe ser concisa, específica y reflejar el valor que ofrece a sus clientes.

Crear una PUV robusta es crucial porque:

- **Marca la diferencia entre sus productos y los otros:** en mercados colmados como los de hoy, la PUV ayuda a que sus productos sobresalgan, destacando lo que los hace únicos y mejores que los demás.
- **Atrae a los clientes:** una PUV convincente llama la atención de los compradores potenciales ya que transmite claramente las ventajas y el valor de sus productos.
- **Genera lealtad a la marca:** cuando los clientes comprenden y aprecian su valor único, es más probable que se conviertan en compradores habituales y defensores leales de su marca.
- **Respalda los esfuerzos de marketing:** una PUV bien definida proporciona una base para sus actividades de marketing y promoción y promueve la comunicación coherente y eficaz.

Pasos para identificar y elaborar una PUV

Siga los siguientes pasos para elaborar su propia PUV:

1. Conozca su mercado:

- Estudie a sus clientes: identifique sus necesidades, preferencias y debilidades. Descubra qué es lo que más valoran de productos como el suyo.
- Analice a los competidores: estudie a sus competidores para ver qué ofrecen. Identifique brechas o áreas donde pueda sobresalir. Por ejemplo, explore tiendas en línea en su mercado objetivo para identificar a los competidores, observe cómo se promocionan, consulte los sitios web de la competencia y lea las reseñas de sus productos, etc.

2. Identifique sus fortalezas:

- Evalúe sus capacidades: determine qué es lo que su empresa hace mejor. Esto podría estar relacionado con la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente o la sostenibilidad.
- Resalte características únicas: identifique características o aspectos únicos de su producto.

3. Defina las ventajas para el cliente:

- Céntrese en los beneficios para el cliente: articule claramente la forma en que su producto resuelve algún problema del cliente o mejora su situación.

4. Redacte su propuesta única de valor:

- Sea claro y conciso: su PUV debe ser fácil de entender y recordar. Evite la jerga y el lenguaje complicado. Piense en su PUV como un puente entre su producto y sus clientes que transmite lo que tiene de especial su producto sin complicar demasiado el mensaje.
- Enfatique la singularidad: resalte lo que lo diferencia de sus competidores. Incorpore elementos de la cultura paraguaya a su PUV. Esto no sólo ayuda a distinguir sus productos de los demás, sino que también crea una historia poderosa que conecta con los clientes a un nivel más profundo. Por ejemplo, al incluir tradiciones, artesanía y sostenibilidad en su PUV, puede cultivar una firma paraguaya diferente que atraiga tanto a los mercados locales como a los internacionales.
- Vincule su PUV con las necesidades del cliente: asegúrese de que su PUV aborde las necesidades y deseos clave de sus clientes objetivo. En el mundo actual, muchos consumidores buscan productos que no sólo sean funcionales, sino que también tengan una historia, autenticidad y una columna vertebral ética.

Al redactar su PUV incluya elementos de la identidad paraguaya, intente combinar la riqueza del patrimonio local con las expectativas modernas de los consumidores. A continuación, se muestran algunos ejemplos de PUV, teniendo en cuenta los elementos ya mencionados:

Ejemplos de PUV	Elementos de la PUV - explicación
<i>"Infundidos con la esencia de Paraguay, nuestros productos están hechos a mano por artesanos locales utilizando técnicas tradicionales como el Ñandutí, lo que hace que cada pieza sea verdaderamente única."</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Claro y conciso: una frase, fácil de entender. • Destaca la singularidad: se centra en la tradición paraguaya y piezas únicas hechas a mano. • Necesidades del cliente: se dirige a clientes interesados en productos artesanales

	exclusivos, resaltando el arte y la rareza del producto.
<i>"Nuestras cerámicas artesanales muestran el rico patrimonio cultural de Paraguay, combinando técnicas ancestrales con estética moderna para crear piezas funcionales y decorativas".</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Clara y concisa: una frase, fácil de entender. • Destaca la singularidad: se centra en la cultura y tradición paraguaya. • Necesidades del cliente: se dirige a clientes que aprecian productos artesanales, exclusivos y de alta calidad que llaman la atención. Les gustan los productos con una historia que refleja el arte tradicional y el patrimonio cultural.

5. Evalúe y perfeccione:

- Recoja comentarios: comparta su PUV con clientes, socios y otros interesados para recopilar comentarios.
- Ajuste y perfeccione si fuera necesario: redefina su PUV en función de los comentarios y las condiciones cambiantes del mercado para mantenerlo relevante y efectivo.

Al definir y redactar cuidadosamente su PUV, posicionará sus productos de manera efectiva en el mercado global. Una PUV sólida no sólo atrae clientes, sino que también construye relaciones duraderas.

7.3 Formas de Promocionar su Producto

Promocionar su producto de forma eficaz le ayuda a ganar visibilidad y atraer clientes en los mercados internacionales. El uso de una combinación de herramientas en línea y tradicionales garantiza que llegue a su público objetivo de la manera más rentable. Esta sección explora varios métodos de promoción para crear interés e impulsar las ventas de sus productos de exportación.

Promoción significa hacer que la gente conozca sus productos y animarlos a comprarlos. Una promoción efectiva utiliza diferentes métodos para iniciar, aumentar y mantener el interés en sus ofertas. Al combinar estas estrategias, podrá llegar a más personas y lograr sus objetivos de marketing.

A continuación, explicamos las diversas herramientas de promoción online y tradicionales que puede utilizar:



7.3.1 Herramientas de promoción en línea

Las herramientas de promoción en línea son esenciales en el mundo digital de hoy. Ofrecen formas rentables de llegar a una audiencia global e interactuar con los clientes. A continuación, se muestran algunas herramientas clave de promoción en línea que puede utilizar:

Sitios web y blogs

Su sitio web es el centro de su presencia en línea. Funciona como la base de su estrategia de marketing online.

- **Sitios Web:** Su sitio web debe mostrar su PUV, brindar información sobre su empresa y productos, tener una página de contacto, blogs, etc. y debe ser fácil de usar. Un sitio web bien estructurado es fácil de navegar, lo que permite a los usuarios encontrar rápidamente lo que buscan, ya sean detalles de productos, servicios o información de contacto. Una experiencia fluida puede impactar directamente en la retención de clientes y las tasas de conversión. También asegúrese de que su sitio web funcione bien en dispositivos móviles y esté optimizado para tener mejor posicionamiento en motores de búsqueda ([SEO](#)).
- **Blogs:** Los blogs le permite compartir contenido útil relacionado con su industria, productos, empresa, tendencias del mercado, etc. Los blogs actualizados periódicamente pueden mejorar su posicionamiento en buscadores (SEO), aumentar la visibilidad y generar tráfico orgánico a su sitio web. Los blogs también le aportan contenido nuevo que puede compartir en las plataformas de redes sociales. Esto puede generar tráfico de regreso a su sitio web y aumentar su visibilidad.

Plataformas de Redes Sociales

Las plataformas de redes sociales son herramientas poderosas para construir su marca y conectarse con los clientes. Le permiten compartir actualizaciones, responder preguntas e interactuar con su audiencia en tiempo real. Existen múltiples plataformas de donde elegir. Asegúrese de utilizar únicamente las plataformas que le permitan llegar a su público objetivo.

Ejemplos de plataformas de redes sociales incluyen:

- **LinkedIn:** Ideal para marketing B2B. LinkedIn le ayuda a conectarse con otras empresas, compartir conocimientos sobre la industria y promocionar sus productos frente a una audiencia profesional.
- **Facebook:** Adecuado tanto para el marketing B2B como para el B2C (al consumidor final). Facebook le permite llegar a una audiencia amplia, publicar anuncios dirigidos e interactuar con los clientes a través de publicaciones y mensajes.

- **Instagram:** Una plataforma visual perfecta para mostrar sus productos artesanales a través de imágenes y vídeos de calidad. Utilice Instagram para construir su marca y atraer clientes mediante imágenes atractivas.
- **YouTube:** La mayor plataforma de vídeos online. YouTube es ideal para compartir demostraciones de productos, tutoriales y videos promocionales, por ejemplo, la historia de su producto, artesanos y empresa. Los vídeos pueden aumentar la participación y ayudar a los clientes a conocer mejor sus productos.

Publicidad en línea

La publicidad en línea le ayuda a llegar rápidamente a un público más amplio. Esto incluye diferentes formas de promociones pagas que pueden dirigir tráfico a su sitio web y generar nuevos clientes.

Hay diferentes formas de anunciar sus productos en línea:

- **Publicidad gráfica:** los anuncios visuales en sitios web de terceros pueden aumentar la visibilidad de la marca y atraer clientes potenciales.
- **Publicidad de reorientación:** estos anuncios se dirigen a los usuarios que han visitado previamente su sitio web, recordándoles sus productos y animándolos a regresar y realizar una compra.
- **Publicidad en redes sociales:** puede promocionar sus productos en plataformas de redes sociales a través de anuncios visuales.
- **Marketing en motores de búsqueda (SEM):** utilice anuncios de búsqueda pagados en plataformas como Google para aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda cuando los clientes potenciales busquen productos como el suyo.

Boletines y campañas de correo electrónico

El marketing por correo electrónico es una forma eficaz de comunicarse directamente con su audiencia. Le permite compartir noticias, promociones y contenido personalizado para mantener a sus clientes interesados.

- **Boletines:** Los boletines informativos periódicos mantienen a su audiencia informada sobre nuevos productos, actualizaciones de la empresa y tendencias de la industria. Ayudan a mantener una conexión con sus clientes y fomentan la repetición de negocios.
- **Campañas de correo electrónico:** Las campañas de correo electrónico dirigidas pueden promocionar productos, ofertas especiales o eventos específicos. Los correos electrónicos personalizados basados en el comportamiento y las preferencias del cliente pueden aumentar las tasas de participación y conversión.

7.3.2. Herramientas de promoción tradicionales

Si bien hoy en día la promoción online es esencial, las herramientas de promoción tradicionales siguen siendo valiosas para forjar relaciones y llegar a audiencias que podrían no estar activas online. Aquí enumeramos algunas herramientas clave de promoción tradicional que debería considerar:

Ferias comerciales y exposiciones

Participar en ferias y exposiciones le permite presentar sus productos a un público amplio y específico. Estos eventos le brindan la oportunidad de establecer contactos con posibles compradores, socios y expertos del sector.

- **Exposiciones:** Instale un stand atractivo que destaque sus productos y su valor único. Utilice elementos visuales, muestras y demostraciones para atraer a los visitantes.
- **Networking (creación de redes):** Asista a eventos de networking y converse con otros participantes para crear contactos y explorar oportunidades comerciales.

Material impreso

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

- **Folletos y catálogos:** Diseñe folletos y catálogos profesionales que muestren sus productos, características y las fortalezas de su producto. Estos materiales pueden distribuirse en ferias, eventos y a través del correo postal.
- **Volantes y carteles:** Utilice folletos y carteles para promocionar productos, eventos u ofertas especiales. Son ideales para promociones locales y pueden colocarse en ubicaciones estratégicas.

Publicidad tradicional

Los métodos de publicidad tradicionales pueden complementar sus esfuerzos en línea y llegar a audiencias que pueden no estar activas en las plataformas digitales.

- **Publicidad impresa:** Anúnciese en revistas, periódicos y publicaciones del sector para llegar a un público más específico e interesado en sus productos.
- **Publicidad en radio y televisión:** si su presupuesto lo permite, y según cual sea su mercado objetivo, los anuncios de radio y televisión pueden aumentar el conocimiento de su marca y llegar rápidamente a un público amplio.

7.3.3 Estrategia de promoción integrada

La promoción integrada combina herramientas online y tradicionales para crear una estrategia de marketing integrada y efectiva. Al coordinar sus iniciativas de promoción a través de diferentes canales, puede reforzar el mensaje de su marca y llegar a un público más amplio. Los siguientes aspectos son esenciales a la hora de utilizar una estrategia de promoción integrada:

- **PUV:** su PUV debe estar presente en todas las herramientas de promoción que utilice.
- **Coherencia:** asegúrese de que su mensaje y su imagen de marca sean los mismos en todos los canales de promoción. Esto genera confianza y hace que su marca sea más reconocible.
- **Sinergia:** utilice cada herramienta de promoción para apoyar y potenciar las demás. Por ejemplo, emplee las redes sociales para promocionar su participación en ferias comerciales y haga campañas de seguimiento por correo electrónico para captar clientes potenciales generados en el evento.
- **Estrategia holística:** implemente una estrategia de promoción integral que aproveche las ventajas de las herramientas online y tradicionales. Esto le permitirá cubrir todos los aspectos de su mercado objetivo y maximizar el impacto de la promoción.
- **Storytelling:** La narración de historias es una poderosa herramienta de marketing que ayuda a humanizar la marca y a hacerla más cercana al público. Al compartir la historia de su empresa, sus valores y su misión, puede crear una conexión emocional con los clientes potenciales. En los mercados internacionales, la narración de historias es especialmente importante porque le da a la marca una identidad única, haciéndola más memorable y atractiva. Ya sea a través de narrativas sobre el origen de sus productos, su artesanía o el impacto que su empresa tiene en la comunidad paraguaya, contar historias le permitirá diferenciarse de sus competidores y generar una mayor lealtad del cliente.

Para concluir, la promoción eficaz de su producto requiere una combinación estratégica de herramientas en línea y tradicionales adaptadas a su mercado objetivo. La promoción integrada

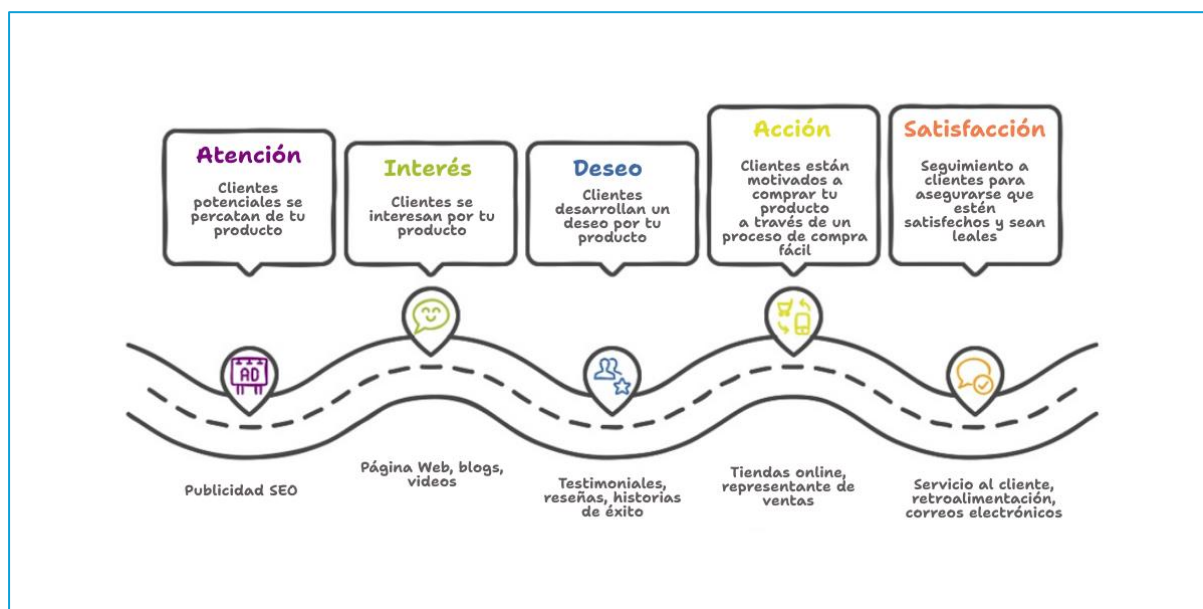
maximiza el impacto de sus promocionales, ayudándole a llegar a los clientes de los mercados internacionales y a relacionarse con ellos.

7.4 Cómo entender el recorrido del cliente

Comprender el recorrido del cliente es clave para promocionar eficazmente sus productos en los mercados internacionales. El recorrido del cliente traza los pasos que siguen sus clientes desde la primera vez que oyen hablar de su producto hasta que se convierten en compradores fieles. Al conocer este recorrido, puede adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades en cada etapa.

Las cinco etapas del recorrido del cliente: el modelo AIDAS

El modelo AIDAS es un instrumento útil para comprender el recorrido del cliente. AIDAS significa Atención, Interés, Deseo, Acción y Satisfacción. Analicemos cada etapa en detalle y cómo se integra en el recorrido del cliente:



1. Atención

- **En qué consiste:** Esta es la primera etapa en la que los clientes potenciales descubren su producto.
- **Cómo captarlo:** utilice la publicidad, las redes sociales y otros canales de marketing para captar su atención. Por ejemplo, los anuncios llamativos o publicaciones atractivas en redes sociales pueden dar a conocer su propuesta.
- **Ejemplo:** Una empresa textil paraguaya publica fotos coloridas y de buena calidad de sus ponchos textiles artesanales en Instagram, y así atrae a nuevos compradores.

2. Interés

- **En qué consiste:** Una vez que haya captado su atención, el siguiente paso es generar interés en el producto.

- **Cómo lograrlo:** Brinde más información sobre las características y beneficios de su producto. Emplee el marketing de contenidos, blogs y vídeos informativos para conectar con su audiencia. Para el marketing tradicional, podría considerar participar en ferias comerciales, diseñar folletos y catálogos, etc.
- **Ejemplo:** Una empresa de cerámica paraguaya crea un vídeo corto que muestra cómo sus artesanos pintan a mano cada pieza, lo que aumenta el interés de los clientes por su artesanía.

3. Deseo

- **En qué consiste:** En esta etapa, intente generar deseo por su producto.
- **Cómo generarlo:** Destaque lo que hace único a su producto y por qué es mejor que el de la competencia. Comparta testimonios, casos prácticos e historias de éxito para generar confianza y generar deseo.
- **Ejemplo:** Una marca paraguaya de joyería de plata comparte reseñas de clientes en su sitio web, mostrando cómo los compradores adoran los intrincados diseños de filigrana y la artesanía artesanal. Esto genera confianza y aumenta el deseo de compra.

4. Acción

- **En qué consiste:** Esta es la etapa en la que los clientes deciden realizar una compra.
- **Cómo fomentarla:** Asegúrese de que el proceso de compra sea fluido y sencillo. Si vende en línea, asegúrese de tener llamadas a la acción claras, una navegación sencilla en su sitio web o plataforma de comercio electrónico e incluya múltiples opciones de pago. Por ejemplo, un proceso de pago simple y seguro en su sitio web puede animar a los clientes a concretar la compra. Si no vende en línea, asegúrese de contar con un buen representante de ventas y un buen equipo para gestionar los pedidos.
- **Ejemplo:** Un exportador paraguayo de artículos de cuero simplifica los pedidos creando un formulario intuitivo para que los compradores internacionales soliciten cotizaciones y realicen pedidos.

5. Satisfacción

- **En qué consiste:** Después de la compra, enfóquese en la satisfacción y fidelización del cliente.
- **Cómo garantizarla:** Haga seguimiento a los clientes para agradecerles su compra y confirmar su satisfacción. Ofrezca un servicio al cliente excepcional para asegurar su satisfacción. Busque activamente que hagan comentarios para demostrar que valora su opinión y se compromete a satisfacer sus necesidades. Los clientes satisfechos generan compras recurrentes y recomendaciones de boca en boca. También puede implementar un programa de fidelización para recompensar a los clientes habituales.
- **Ejemplo:** Una marca paraguaya de textiles de Carapeguá hace seguimiento a los compradores mayoristas un mes después de la entrega, donde les pregunta si están satisfechos y les ofrece un descuento especial en su próximo pedido.

Cómo mapear el recorrido del cliente para exportadores

Mapear el recorrido del cliente implica identificar los puntos de contacto clave donde los clientes internacionales interactúan con la marca. Aquí explicamos cómo puede mapear el recorrido del cliente:

- **Identifique los puntos de contacto:** Determine dónde y cómo los clientes internacionales entran en contacto con su marca. Los puntos de contacto más comunes incluyen su sitio web, redes sociales, campañas de correo electrónico y ferias comerciales.
- **Aprenda sobre las necesidades del cliente:** En cada punto de contacto, trate de entender qué busca el cliente de su mercado objetivo. Por ejemplo, ¿busca información, compara productos o está listo para comprar? Tenga en cuenta que esto puede variar según el mercado o segmento objetivo. En el capítulo 6, 'Distribución y segmentos de mercado', vimos cómo seleccionar los canales de distribución y segmentos de mercado adecuados y cómo crear perfiles de clientes. Analice la forma en que sus clientes buscan los productos, dónde compran y los métodos que prefieren.
- **Cree contenido para cada etapa:** Elabore contenido y estrategias adaptadas a cada etapa del proceso de compra. Por ejemplo, utilice imágenes y titulares atractivos para captar la atención, y descripciones detalladas de los productos para generar interés. Ofrezca información útil que ayude a los clientes a tomar decisiones informadas. Esto podría incluir guías prácticas, comparativas de productos y análisis del sector. Mantenga un mensaje y una experiencia de marca coherentes en todos los puntos de contacto. Esto genera confianza y refuerza su PUV.
- **Analice el comportamiento del cliente:** Utilice herramientas de análisis para rastrear cómo los clientes internacionales avanzan en su recorrido de compra. Identifique dónde abandonan el proceso y encuentre maneras de mejorar esas etapas.
- **Optimice el proceso de compra:** Mejore continuamente sus estrategias en función de los comentarios y el comportamiento de los clientes. Realice ajustes para satisfacer mejor sus necesidades y mejorar su experiencia.

Veamos el modelo AIDAS de una empresa paraguaya que quiere promocionar textiles artesanales a clientes internacionales.

Caso Práctico: Exportador paraguayo de textiles artesanales: recorrido del cliente

Paso 1 Atención

- **Publicidad digital:** La empresa lanza campañas en redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn, con impresionantes imágenes de hábiles artesanos tejiendo y bordando ao po'i y encaje de ñandutí. Las publicaciones resaltan la artesanía, la sostenibilidad y la importancia cultural de sus productos.
- **Ferias comerciales:** La empresa participa en ferias internacionales de decoración para el hogar y textiles, como Maison & Objet (Francia) y NY NOW (EE. UU.). En su stand muestran demostraciones de bordado en vivo, muestras textiles para tocar y sentir, y un video interactivo que cuenta la historia de la artesanía textil paraguaya.

Paso 2 Interés

- **Marketing de contenidos:** La empresa crea publicaciones de blog, videos y contenido para redes sociales que muestran su proceso de producción ético y sustentable, la historia de su bordado ao po'i y encaje ñandutí, y cómo estos textiles artesanales complementan la decoración y la moda del hogar moderno.
- **Folleto y catálogos:** Diseñan catálogos de productos detallados con imágenes de alta resolución, detalles de telas, instrucciones de cuidado y certificaciones (por ejemplo, comercio justo, algodón orgánico).
- **Experiencia web interactiva:** La empresa actualiza su sitio web con una atractiva página que muestra la artesanía, los materiales y la sostenibilidad. También incluyen una sección dedicada a compradores mayoristas, con información clara sobre las cantidades mínimas de pedido, los plazos de entrega y los precios por cantidad. Los catálogos interactivos permiten a los compradores visualizar sus diseños textiles en entornos domésticos o colecciones de moda.

Paso 3 Deseo

- **Testimonios e historias de éxito:** La empresa comparte historias y testimonios en video de clientes satisfechos y distribuidores internacionales que han incorporado con éxito los textiles artesanales en sus mercados.
- **Contenido comparativo:** Crean comparaciones directas entre textiles artesanales y alternativas de producción en masa, priorizando la durabilidad, la autenticidad cultural y el abastecimiento ético.

Paso 4 Acción

- **Llamadas a la acción (CTA) claras:** En su sitio web y folletos, incluyen llamadas a la acción como "Solicitar una muestra gratuita", "Contacta con nuestro equipo de ventas" y "Realizar un pedido".
- **Proceso de pedido optimizado:** La empresa garantiza que el sistema de pedidos de su sitio web sea intuitivo para clientes internacionales. Ofrece instrucciones claras para realizar pedidos, información sobre las cantidades mínimas de pedido 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 contestar las preguntas de los clientes internacionales, negociar las condiciones y guiarlos en el proceso de compra.

Paso 5 Satisfacción

- **Comunicaciones de seguimiento:** Tras la venta, envían correos electrónicos de agradecimiento personalizados y encuestas de satisfacción para recopilar comentarios sobre su experiencia.
- **Excelencia en la atención al cliente:** La empresa ofrece soporte para consultas o problema posventa, asistencia con la logística de envío o la gestión de consultas sobre la calidad del producto.
- **Programas de fidelización:** La empresa implementa programas de fidelización que recompensan a los clientes habituales con descuentos en pedidos futuros o acceso exclusivo a nuevos productos.
- **Actualizaciones periódicas:** La empresa mantiene el interés de sus compradores internacionales mediante el envío de boletines informativos periódicos con nuevos lanzamientos de diseño y próximas colecciones textiles, historias de artesanos detrás de cámaras, así como actualizaciones sobre iniciativas de sostenibilidad y colaboraciones con el comercio justo.

Comprender el recorrido del cliente es esencial para crear estrategias de promoción eficaces. Al integrar el modelo AIDAS y optimizar la experiencia del cliente, podrá satisfacer mejor sus necesidades. Este enfoque no solo atrae nuevos compradores, sino que también fomenta la fidelización a largo plazo, garantizando un crecimiento sostenido de las exportaciones.

7.5 Cómo crear un Plan de Promoción

El plan de promoción describe cómo promocionará sus productos, llegará a su público objetivo y alcanzará sus objetivos de marketing. Le ayuda a organizar sus campañas de marketing y garantiza el uso de las herramientas y estrategias adecuadas para llegar a sus clientes. A continuación, le explicamos por qué es importante elaborar un plan de promoción:

- **Enfoque:** Le ayuda a centrarse en sus objetivos de marketing y los pasos necesarios para alcanzarlos.
- **Consistencia:** Un plan de promoción garantiza que sus mensajes de marketing sean consistentes en todos los canales.
- **Eficacia:** Le permite planificar con antelación sus actividades y utilizar los recursos de manera inteligente.
- **Medición:** Le ayuda a llevar el seguimiento de su progreso y medir el éxito de su estrategia de marketing.

Pasos para elaborar un plan de promoción

Crear un plan de promoción implica varios pasos. Siga estos pasos para elaborar el plan para su negocio de exportación de artesanías:



1. Cómo definir los objetivos de la promoción

Establezca objetivos claros y alcanzables para su plan de promoción. Sus objetivos de promoción deben estar alineados con sus objetivos comerciales. Puede centrarse en:

- **Aumentar la presencia de marca:** Haga que más personas conozcan su marca y sus productos.
- **Generar leads:** Atraer a clientes potenciales interesados en sus productos.
- **Impulsar las ventas:** Aumentar la cantidad de productos que vende.
- **Fidelizar a los clientes:** Fomentar la compra recurrente y las relaciones a largo plazo.

Veamos el ejemplo de una empresa paraguaya que quiere promover textiles artesanales en el mercado estadounidense.

Caso Práctico: Exportador paraguayo de textiles artesanales: Objetivo de promoción para el mercado estadounidense

La empresa se asegura de que los objetivos de promoción sean claros y medibles, estableciendo objetivos SMART:

- **Específico:** Introducir textiles artesanales y decoración bordada para el hogar en el mercado estadounidense, aumentando el conocimiento de la marca y generando clientes potenciales entre mayoristas y minoristas estadounidenses interesados en textiles artesanales.
- **Medible:**
 - **Conocimiento de la marca:** Alcanzar 100.000 impresiones mediante publicidad en línea (Google Ads, campañas en redes sociales, etc.) y aumentar el tráfico del sitio web a 5.000 visitantes durante el primer año.
 - **Generación de clientes potenciales:** Generar al menos 30 clientes potenciales calificados entre mayoristas, minoristas u otros socios de la industria con sede en EE. UU. que expresen interés en importar y vender textiles paraguayos textiles artesanales y/o artículos de decoración bordados para el hogar.
- **Alcanzable:**
 - **Online:** Haga crecer su presencia en línea a través de las redes sociales, Google Ads y un sitio web bien desarrollado para llegar a los compradores estadounidenses.
 - **Tradicional:** Participe en una de las ferias comerciales más importantes de EE. UU., como NY NOW o High Point Market, para hacer contactos con compradores potenciales y exhibir sus textiles.
- **Relevante:** Estos objetivos coinciden con el objetivo de la empresa de ingresar al mercado estadounidense y crear reconocimiento de marca y contactos con socios potenciales.
- **Con plazos definidos:** lograr los objetivos en un plazo de 12 meses, con plazos claros y progresos cuantificables al final del año.

En resumen, el **objetivo de la promoción** será el siguiente:

Introducir los textiles artesanales y la decoración del hogar bordada de Paraguay en el mercado de EE. UU. mediante la obtención de 100.000 impresiones a través de publicidad en línea, atrayendo 5.000 visitantes al sitio web y generando 30 contactos calificados de mayoristas, minoristas y socios del sector en EE. UU. en un plazo de 12 meses.

2. Seleccionar el público objetivo

Elija el grupo específico de personas al que desea llegar con su promoción. En el Capítulo 6, 'Distribución y segmentos de mercado', aprendió a seleccionar el segmento de mercado y el canal de distribución adecuados para su producto de exportación. Debe considerar:

- **Segmentos geográficos:** Decida en qué países o regiones quiere centrarse.
- **Segmentos demográficos:** Considere factores como la edad, el género, los ingresos y el nivel de educación de sus clientes objetivo.
- **Segmentos psicográficos:** Estudie los estilos de vida, valores e intereses de sus clientes.

Continuemos con el ejemplo del exportador paraguayo de textiles artesanales que apunta al mercado estadounidense.

Caso Práctico: Exportador paraguayo de textiles artesanales: Público objetivo para el mercado estadounidense

La empresa se centrará en los siguientes segmentos:

- **Geografía:** Apuntará a las principales zonas urbanas de EE. UU. con alta demanda de decoración artesanal para el hogar y textiles de moda ética, como Nueva York, Los Ángeles y San Francisco. Estas zonas cuentan con una importante concentración de tiendas de decoración de alta gama y boutiques de moda ética que buscan textiles únicos y hechos a mano.
- **Consumidores:** Propietarios de viviendas adinerados y entusiastas del diseño de interiores (de 30 a 55 años) que buscan decoración artesanal de alta calidad, gente que valora la sostenibilidad, el comercio justo y la artesanía, y está dispuesta a invertir en textiles exclusivos para el hogar con importancia cultural y artístico.
- **Empresas:** Mayoristas, minoristas, marcas de muebles de lujo y plataformas de comercio electrónico con sede en EE. UU. que se especializan en textiles sostenibles y hechos a mano para proyectos de decoración de alta gama y hostelería.

3. Cómo elegir estrategias de promoción mixtas

Seleccione la combinación adecuada de herramientas y estrategias de promoción para llegar eficazmente a su público objetivo. Para más detalles sobre las distintas herramientas de promoción y cómo usarlas eficazmente, consulte el apartado 7.2 'Formas de promocionar su producto'.

A la hora de elegir su combinación y estrategias de promoción, tenga en cuenta lo siguiente:

- **Alineación con los objetivos:** Elija herramientas que le ayuden a alcanzar sus objetivos de promoción. Por ejemplo, si su objetivo es aumentar la visibilidad de la marca, las redes sociales y la publicidad online pueden ser eficaces.
- **Preferencias del público objetivo:** Seleccione las herramientas de promoción que su público objetivo usa y prefiere. Por ejemplo, el público más joven puede responder bien a las redes sociales y los videos en línea.
- **Limitaciones presupuestarias:** Elija métodos de promoción que se ajusten a su presupuesto. Las herramientas en línea como las redes sociales y las campañas de correo electrónico suelen ser rentables.
- **Recursos disponibles:** Considere los recursos con los que cuenta, como tiempo, personal y experiencia, para gestionar las diferentes herramientas de promoción.
- **Eficacia:** Evalúe la eficacia potencial de cada herramienta de promoción para llegar a su público objetivo e interactuar con él.

Al seleccionar cuidadosamente su estrategia y combinación de promociones, garantiza que su marketing sea eficiente e impactante.

Sigamos con el ejemplo del exportador paraguayo de textiles artesanales.

Caso Práctico: Exportador paraguayo de textiles artesanales: promoción mixta

La empresa utilizará las siguientes **herramientas de promoción online**:

- **Sitio web:** El sitio web se traducirá al inglés. Además, se adaptará al mercado estadounidense, considerando los requisitos y las necesidades de los compradores y clientes estadounidenses. Destacará sus principales ventajas, como la calidad artesanal, la sostenibilidad y el patrimonio cultural paraguayo.
- **Blogs:** Creará blogs con artículos sobre temas como el proceso del tejido, la producción textil sostenible y cultural del bordado típico. Esto ayudará a atraer clientes potenciales que buscan textiles artesanales únicos. Frecuencia: 1 blog al mes.
- **Redes Sociales:**
 - **LinkedIn:** Se utilizará LinkedIn para contactar con empresas estadounidenses, tanto mayoristas como minoristas. La empresa publicará actualizaciones sobre, por ejemplo, nuevas colecciones, participación en ferias y perspectivas del sector. Frecuencia: 3 publicaciones semanales.
 - **Instagram:** Instagram se utilizará para llegar a consumidores estadounidenses amantes del diseño y diseñadores de interiores. La empresa publicará imágenes de alta calidad de textiles, historias de artesanos, contenido detrás de cámaras e inspiraciones para el diseño del hogar. Frecuencia: 3 publicaciones por semana.
- **Publicidad Online:** Lance campañas de Google Ads específicas basadas en palabras clave como "textiles textiles artesanales de Paraguay", "decoración artesanal para el hogar" y "telas sostenibles de lujo" para atraer clientes potenciales.
- **Boletines informativos:** Envíe boletines informativos mensuales con novedades de productos, características de artesanos, iniciativas de sostenibilidad, noticias del sector y promociones para mantener a los clientes potenciales interesados e informados sobre la marca. Frecuencia: 1 boletín informativo al mes.

La empresa utilizará las siguientes **herramientas de promoción tradicionales**:

- **Ferias comerciales:** Participará en High Point Market (Carolina del Norte) y NY NOW (Nueva York), dos importantes ferias comerciales de decoración y textiles de lujo para el hogar. Estos eventos le ayudarán a contactar con importadores/mayoristas, minoristas (boutique) y diseñadores de interiores.
- **Materiales impresos:** Diseñarán folletos profesionales y catálogos de muestras de telas que destaquen la calidad, la artesanía y la sostenibilidad de sus textiles. Estos se distribuirán en ferias comerciales y reuniones con compradores potenciales.

4. Presupuesto y asignación de recursos

Decida cuánto dinero y recursos asignará a cada actividad de promoción.

- **Fije un presupuesto:** Decida cuánto puede gastar en cada herramienta y estrategia de promoción.
- **Asigne recursos:** Asigne tareas a los miembros de su equipo o contrate profesionales para gestionar actividades de promoción específicas.
- **Controle los gastos:** Lleve un registro de sus gastos para asegurarse de no sobrepasar su presupuesto.

Continuemos con el ejemplo del exportador paraguayo de textiles textiles artesanales:

Caso Práctico: Exportador paraguayo de textiles textiles artesanales: Presupuesto y asignación de recursos

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

Actividades de promoción	Presupuesto USD	Detalles	Equipo
SitioWeb	5000	Traducción y adecuación del diseño para el Mercado estadounidense.	<ul style="list-style-type: none"> • Traductor inglés • Gerente de Marketing • DesarrolladorWeb
Blogs	1200	Creación de publicaciones de blog que destaquen las técnicas de tejido paraguayas, las historias de los artesanos y la producción textil sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de marketing de contenidos
Redes Sociales	3000	Publicaciones de LinkedIn dirigidas a mayoristas y minoristas estadounidenses (3 publicaciones por semana). Publicaciones de Instagram dirigidas a consumidores estadounidenses interesados en el diseño y diseñadores de interiores (3 publicaciones por semana).).	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de marketing de contenidos
Publicidad Online	4500	Campañas de Google Ads dirigidas con palabras clave estadounidenses relacionadas con textiles textiles artesanales de Paraguay.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Marketing • Responsable de marketing de contenidos
Marketing por correo electrónico y boletines	1500	Software de marketing por correo electrónico, diseño y distribución de boletines mensuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de marketing de contenidos
Participación en ferias comerciales	10.000	Costo de inscripción, instalación del stand, viaje y muestras de productos/muestras de tela en la feria comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • Cordinador de eventos • Gerente de Marketing • Comercial

5. Cómo establecer un cronograma

Cree un cronograma para planificar las actividades promocionales. Esto le ayudará a mantenerse organizado y garantizará que sus promociones sean oportunas y efectivas.

- **Marque las fechas clave:** Identifique fechas importantes para lanzamientos de productos, ferias comerciales y campañas.
- **Establezca plazos:** Asigne plazos para cada actividad de promoción para que su equipo se mantenga al día.
- **Haga un seguimiento del progreso:** Revise regularmente su cronograma para asegurarse de que cumple con sus objetivos y ajústelo según sea necesario.

Continuemos con el ejemplo del exportador paraguayo de textiles textiles artesanales:

Caso Práctico: Exportador paraguayo de textiles artesanales: cronología

La empresa ha establecido el siguiente cronograma:

Mes	Sitio Web	Blog	Redes sociales (LinkedIn e Instagram)	Publicidad Online	Marketing email y boletines	Participación en ferias comerciales	Materiales Impresos
1	Realizar ajustes en el sitio web para el mercado estadounidense	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por plataforma, por semana.			Preparación para Feria Comercial	
2	Traducir sitio web al inglés	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por plataforma, por semana.			Preparación para Feria Comercial	
3	Traducir sitio web al inglés	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por plataforma, por semana.			Preparación para Feria Comercial	
4	Terminar Desarrollo de sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por plataforma, por semana.			Preparación para Feria Comercial	Diseñar folletos y catálogos
5	Continuar actualizando el sitio web según sea necesario	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por plataforma, por semana.	Lanzar una campaña de Google Ads	Diseñar el primer boletín	Preparación para Feria Comercial	Diseñar folletos y catálogos
6	Continuar actualizando el sitio web según sea necesario	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por plataforma, por semana.	Publicar Anuncios en Google Ads	Enviar el primer boletín	Preparar para Feria Comercial	Diseñar folletos y catálogos
7	Monitorear el tráfico del sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por plataforma, por semana.	Publicar Anuncios en Google Ads	Redactar el segundo boletín	Preparar para Feria Comercial	Imprimir folletos y catálogos
8	Monitorear el tráfico del sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por plataforma, por semana.		Redactar el tercer boletín	Finalizar preparación para feria comercial	
9	Monitorear el tráfico del sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por plataforma, por semana.		Redactar el cuarto boletín	Asistir a la feria comercial	Distribuir brochures y catálogos en la feria
10	Monitorear el tráfico del sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por plataforma, por semana.	Lanzar una campaña de Google Ads	Redactar el quinto boletín	Seguimiento de clientes potenciales de ferias comerciales	Revisar la efectividad del folleto
11	Evaluar el desempeño del sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por plataforma, por semana.	Publicar Anuncios en Google Ads	Redactar el sexto boletín	Continuar Seguimiento de clientes potenciales	Revisar la efectividad del folleto
12	Optimizar el sitio web	Crear 1 blog	Crear 3 publicaciones por plataforma, por semana.	Publicar Anuncios en Google Ads	Redactar el séptimo boletín	Continuar Seguimiento de clientes potenciales	

6. Seguimiento y evaluación del desempeño

Realice un seguimiento del éxito de su plan de promoción y haga los ajustes necesarios.

- **Establezca indicadores clave de rendimiento (KPI):** Defina métricas para analizar la eficacia de sus actividades de promoción, como el tráfico web, la interacción en redes sociales, la generación de leads y las ventas.
- **Utilice herramientas de análisis:** Utilice herramientas como Google Analytics, análisis de redes sociales y software para marketing por correo electrónico para supervisar sus KPI.
- **Analice los resultados:** Revise periódicamente sus datos de rendimiento para ver qué funciona y qué necesita mejorar.
- **Adapte las estrategias:** Realice cambios en su plan de promoción según su evaluación para optimizar sus esfuerzos de marketing.

7. Cómo alinear el plan de promoción con la estrategia general de marketing

Asegúrese de que su plan de promoción se integre adecuadamente con su estrategia general de marketing. Su promoción debe respaldar sus objetivos comerciales y complementar otras actividades de marketing.

- **Mensajes coherentes:** Asegúrese de que sus mensajes promocionales reflejen los valores de su marca y su propuesta de valor única (PUV).
- **Enfoque integrado:** Combine herramientas de promoción online y tradicionales para crear una campaña de marketing unificada.
- **Adaptación a los cambios del mercado:** Sea flexible y prepárese para ajustar su plan de promoción a medida que evolucionen las condiciones del mercado y las preferencias de los clientes.

7.6 Consejos

A continuación, encontrará cinco consejos prácticos para ayudarle a crear valor y promover sus productos de exportación de manera eficaz:

- **Destaque lo que hace a su producto único**
Comunique claramente su propuesta única de valor (PUV). Céntrese en lo que distingue a su producto de los otros, como la artesanía, el patrimonio cultural y la sostenibilidad de sus textiles. Use un lenguaje sencillo y directo para explicar por qué los clientes deberían elegir su producto en lugar del de la competencia. No olvide añadir un toque paraguayo a su PUV.
- **Elija las herramientas de promoción indicadas**
Seleccione herramientas de promoción que se ajusten a sus objetivos, audiencia y presupuesto. Utilice la promoción integrada combinando métodos online y tradicionales. Esto reforzará el mensaje de su marca y maximizará su alcance. Asegúrese de que sus mensajes y su marca sean los mismos en todos los canales de promoción.
- **Trace el recorrido de sus clientes**
Mapee los pasos que siguen sus clientes al interactuar con su marca. Identifique puntos de contacto como redes sociales, ferias comerciales o su sitio web. En cada etapa, proporcione la información y el contenido adecuados, como imágenes atractivas para captar su atención o detalles claros para generar interés. Utilice el modelo AIDAS.
- **Elabore un plan de promoción**
Establezca objetivos claros para sus actividades de promoción. En el plan, describa las herramientas de promoción que utilizará, su presupuesto y el equipo necesario para implementarlo. Planifique sus actividades de promoción a lo largo del año. Incluya eventos

clave como ferias comerciales, campañas en redes sociales y calendarios de boletines informativos. Elaborar un cronograma le permitirá organizarse mejor y garantizar que sus promociones lleguen a los clientes en el momento oportuno.

- **Realice un seguimiento y aumente sus esfuerzos**

Realice un seguimiento de los resultados de su promoción utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI) como el crecimiento de las ventas, el tráfico del sitio web y la participación en las redes sociales. Revise periódicamente su rendimiento y ajuste las estrategias según sea necesario para lograr mejores resultados.

7.7 Historia de éxito

Del Taller Artesanal al Lujo Global: El Éxito del Sombrero de Paja Toquilla y la Inspiración para Paraguay

El sombrero de paja toquilla ecuatoriano es un claro ejemplo de cómo un producto artesanal puede transformarse en un ícono global de lujo y exclusividad. Su éxito no es solo una cuestión de calidad y tradición, sino también de estrategia comercial, promoción y alianzas internacionales. Este modelo ofrece valiosas enseñanzas para los artesanos paraguayos, quienes pueden aplicar tácticas similares para posicionar sus productos en mercados de alto nivel.

Un patrimonio cultural convertido en ícono de moda

El sombrero de paja toquilla, conocido erróneamente como "Panama Hat", es originario de Ecuador y es tejido a mano con paja toquilla (*Carludovica palmata*) en regiones como Montecristi y Cuenca. Su confección, que puede tardar meses, es considerada un arte y ha sido transmitida de generación en generación.

El prestigio del sombrero alcanzó un nuevo nivel en 2012, cuando la UNESCO declaró su tejido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Este reconocimiento impulsó su estatus como un accesorio de lujo y reforzó su identidad ecuatoriana ante el mundo.

El éxito global del sombrero de paja toquilla no se logró solo con su calidad excepcional, sino con una estrategia bien ejecutada de promoción y comercialización.

El papel del organismo de promoción de exportaciones y la oficina comercial en Francia

Uno de los momentos clave en la promoción del sombrero ecuatoriano fue su aparición en el Festival de Cannes, donde celebridades como Michael Caine, Matt Damon y Rachel Weisz lucieron estas piezas artesanales en eventos oficiales. Este logro no fue casualidad, sino el resultado del trabajo del organismo de promoción de exportaciones de Ecuador y su oficina comercial en Francia, quienes:

- Facilitaron acuerdos con productoras y representantes del cine internacional para que actores lucieran el sombrero en Cannes.
- Impulsaron conexiones con marcas de moda y distribuidores europeos, asegurando que el sombrero ingresara a las tiendas de lujo.
- Trabajaron con los medios de comunicación para destacar la historia y el valor cultural del producto.

Exportación de campanas: La conexión con marcas de lujo Europeas

No todos los sombreros terminados se exportan desde Ecuador. Una parte importante del negocio artesanal es la exportación de campanas (productos semielaborados).

Las campanas de paja toquilla, que son la base del sombrero antes de su terminación, se envían a Europa, donde son finalizadas por marcas de lujo con tradición en la sombrerería. Empresas como

Borsalino en Italia, Lock & Co. en Londres y Maison Michel (Chanel) en Francia han trabajado con estas campanas, para producir sombreros exclusivos que se venden a precios elevados en boutiques de moda.

Este modelo de negocio ha permitido que Ecuador mantenga su liderazgo en la producción de sombreros, al mismo tiempo que se integra a la cadena de valor del mercado de lujo europeo.

Lecciones para los Artesanos Paraguayos

El caso del sombrero de paja toquilla ofrece estrategias clave que los artesanos paraguayos pueden aplicar para posicionar sus productos en mercados internacionales.

- **Alianzas entre artesanos y el gobierno**

El apoyo del organismo de promoción de exportaciones y las oficinas comerciales en el extranjero ha sido clave para el éxito ecuatoriano. Paraguay puede implementar iniciativas similares para impulsar sus productos en eventos y ferias internacionales.

- **Presencia en eventos de alto perfil**

El Festival de Cannes permitió que los sombreros ecuatorianos fueran vistos por la élite del cine y la moda. Los artesanos paraguayos pueden explorar oportunidades para que sus productos aparezcan en eventos globales de diseño, cine o arte, ganando reconocimiento y prestigio.

- **Protección y valorización del origen**

Así como Ecuador promovió el reconocimiento de la UNESCO y la denominación de origen, Paraguay puede trabajar en certificaciones para proteger sus artesanías y garantizar que sean valoradas como productos auténticos.

- **Ingresar al mercado del lujo con productos semielaborados**

El modelo de exportación de campanas de sombrero demuestra que los artesanos pueden ser parte de la industria de lujo sin necesidad de vender un producto final. Paraguay podría explorar la exportación de materias primas o piezas semielaboradas que luego sean transformadas por marcas internacionales.

- **Innovación sin perder la esencia**

Ecuador ha sabido modernizar su sombrero sin perder su historia ni su técnica artesanal. Los artesanos paraguayos pueden adaptar sus productos a tendencias de moda y diseño, manteniendo su esencia cultural y artesanal. Si los artesanos paraguayos logran combinar su talento con apoyo institucional, alianzas estratégicas y una visión de mercado, pueden replicar este modelo y posicionar sus creaciones en la élite del diseño y la moda.

