

MARTES
LABORALMIÉRCOLES
MEMORIASJUEVES
EMPRESAS Y SOCIEDADVIERNES
PUBLICIDAD & MKT

Alistando maletas: las claves para globalizar una marca

No siempre es fácil para una empresa reproducir el mismo éxito en otros países.

cales. En ese sentido, Llopis recomienda conocer al consumidor y el valor agregado que le dan estas marcas para saber qué poderles ofrecer. Esta oferta diferencial puede ir desde dar beneficios adicionales hasta estatus social.



Esta vez se habló sobre la donación de sangre.

INICIATIVA

Dando lo mejor de nosotros

Como parte de la campaña #DarLoMejorEs, Alicorpy Publicis presentaron "Caso donante pendiente" un spot sobre la donación de sangre a pacientes con cáncer.

FIESTAS PATRIAS

Aprendiendo la sexta estrofa

Con motivo de las Fiestas Patrias, Lima Airport Partners lanzó el spot "El Himno que nos une" para que conozcamos y cantemos la sexta estrofa del himno nacional.

CAMPAÑA

La chamba de tus sueños

Pensando en el público joven, Ingenia desarrolló Chamba Soñada para la Cuenta Sueldo de Interbank. Esta campaña está apoyada con videos, web y vía pública.

4 Interiorizar la marca en todos los trabajadores

Para que una marca entre a un mercado tiene dos caminos: o partir con operaciones desde cero o adquirir una empresa (o a través de un distribuidor, de ser pequeñas). En este último caso, un error común que se comete es no transmitir a las personas que trabajan con la marca la cultura de la misma para que sean sus embajadoras. Tampoco se puede hacer una imposición de culturas.

5 **Determinación** Quizá una de las claves más importantes es que las firmas tomen este proceso con determinación, sabiendo que si otras marcas lo han logrado, ellas también pueden hacerlo.

3 **Competir dando un valor diferencial** La gran competencia de una nueva firma y su marca no solo son las grandes transnacionales que entraron antes que ellos al mercado deseado, sino también las compañías lo-

cuáles han sido las claves que han permitido el éxito de una marca en su mercado local para poderlas reproducir. Vale decir que esto siempre estará sujeto a cambios, ya que no todos los consumidores son los mismos.

países, ya que esto permitirá tener los recursos necesarios.

2 **Analizar los factores del éxito y reproducirlos** Dentro de la estrategia, es importante tener en claro

1 Consolidar el mercado interno

Excepto de que estamos hablando de una marca digital, es importante consolidar las operaciones internas de una firma antes de dar el salto hacia otros



EXPOSITOR. Emilio Llopis participó en el CAMP 2015, evento organizado por Seminarium.

SEMINARIUM

14° CONGRESO ANUAL DE MARKETING - PERÚ

CLAUDIA PAAN

No importa cuál sea su tamaño, todas las empresas sueñan con el momento en el que sus operaciones crucen las fronteras de sus países natales. Sin embargo, pocas lograr hacerlo con éxito. Durante su participación en la última edición del CAMP, Emilio Llopis, consultor de marketing estratégico y brand management, mencionó a **El Comercio** cuáles son los pasos necesarios para lograr la globalización de una marca.

EL ESPECIALISTA

Alberto Goachet

Socio/director general de marcas de Fahrenheit DDB

"La novia o el vestido"



Soy de los que creen que la relación entre cliente y agencia es como la de pareja. Debe basarse en la confianza y el respeto, debe mantenerse viva y evitar a toda costa caer en la rutina. Como dice una cliente mía: la

pareja no se debe preocupar cuando discutan sino cuando bostecen. Ambos son responsables de que el entusiasmo del primer día conquiste montañas y sorteé tormentas.

Pero antes de empezar esta relación debemos encontrar esa pareja

"perfecta" y el manual dice que para esto debe hacerse la famosa licitación: el proceso para elegir un equipo talentoso, profesional, experimentado, con herramientas que les permitan innovar en lo estratégico y creativo. Y usualmente dentro de esta evaluación se incluye el pedido de una campaña, la cual a mi parecer debería ser un ejercicio para ver las cualidades en acción pero sin la exigencia de que deben dar en el blanco.

Si nos ponemos a pensar, la dinámica que ocu-

rre en un proceso de licitación es bastante alejada de lo que ocurrirá en la vida real. No hay espacio para cuestionar el 'brief', que es cuando la agencia aporta valor estratégico. No hay espacio para intercambiar opiniones sobre las ideas creativas, que es cuando la agencia entiende mejor el territorio de la marca o la cultura corporativa, o cuando el cliente es convencido de explorar nuevos territorios. No hay espacio para innovar y hasta fallar porque el proceso induce a darle al cliente lo que quiere y no

lo que necesita.

Por ende, regresamos a lo que realmente un cliente debería elegir: un equipo, una filosofía, una experiencia acumulada, un interés genuino en su marca, sin dejar de lado el factor famoso y clave de mi amigo Javier: el clic. Tiene que haber un clic entre cliente y agencia.

Pero me sorprende que en varias ocasiones en la decisión de los clientes predomine "la campaña que gustó más" por encima de todos los otros factores claves. No el equipo, no la manera

de pensar, no la experiencia, sino el angosto espacio para darle al bull. A la primera.

Entonces, ¿están eligiendo una agencia o una campaña? ¿Están eligiendo a la novia o al vestido?

Tratemos de buscar aquello que asegure una relación de largo plazo basada en lo que realmente importa para el exigente camino de construir una marca. Y tengamos cuidado de no escoger el chispazo de la primera cita en lugar del clic relevante que dura por muchos años.