



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico  
Administrativas**



ICEA



– Área Académica: Comercio Exterior

– Tema: Promoción Internacional

– Profesor(a):

Mtro. Moisés Rubén Zamora Ramos

L.C.E. María Doren Márquez Lozano

– Periodo: Julio-diciembre 2018



# Tema: Promoción Internacional

## Resumen

En un mercado globalizado y competitivo, la promoción internacional juega un papel determinante en el éxito o fracaso de las organizaciones. Como elemento estratégico, la promoción cuenta con diferentes técnicas y herramientas con las cuales los profesionales de marketing, pueden apoyar sus decisiones al momento de incursionar en nuevos mercados, así como aumentar su participación en mercados actuales. Algunos de los objetivos de marketing mas relevantes en las organizaciones tales como efectividad y fidelidad, se destacan por el logro que alcanzan al dar a conocer los productos y servicios de sus clientes. Entre las estrategias mas utilizadas se encuentran las de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, marketing directo, relaciones publicas y de marketing de patrocinio.



# Tema: Promoción Internacional

## Abstract

In a framework of globalized and competitive international markets, promotion plays a decisive role in the success or failure of organizations. As a strategic element, the promotion has several techniques and tools available to marketing professionals in order to support their entering decisions in new markets, as well as increase their participation in current ones. Among some of the most relevant marketing organizations objectives highlight effective advertising as well as customer loyalty and engagement. The most used strategies are advertising, sales promotion, personal sales, direct marketing, public relations, and sponsorship marketing.

**Keywords:** International promotion, advertising, direct marketing.



# Objetivo General

Identificar las diferentes herramientas de la estrategia de Promoción Internacional, a través de su análisis y estudio para su aplicación en los diferentes casos prácticos presentados por el docente.



# Objetivos Específicos

- Comprender todos los elementos que componen una campaña publicitaria.
- Administrar los diferentes elementos de una campaña promocional de acuerdo las necesidades empresariales.
- Comprender la forma más eficaz de utilizar una fuerza de ventas, así como también del marketing directo.



# Introducción

Las empresas que deciden internacionalizarse, deben hacer un análisis de mercado para adecuar la mejor estrategia de promoción al mercado seleccionado, para comunicar exitosamente su mensaje, así como dar a conocer sus productos y/o servicios considerando su cultura, economía, etnia y regulaciones comerciales.



# Publicidad Internacional

La publicidad es el proceso de comunicación masivo y pagado, a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales (Lambin, 1995). La publicidad tiene como objetivo convencer a los consumidores (Bassat, 2017) a través de dar a conocer la existencia de un producto e influir opiniones y comportamientos.

Elementos clave de una estrategia publicitaria:



(Bassat, 2017)

## La publicidad en un entorno globalizado

Los medios de comunicación masiva se han posicionado como un componente de las comunicaciones de marketing globalmente integrados (GIMC), desde una perspectiva de publicidad internacional.

Desde la llegada de la Web 2.0 como plataforma bilateral de comunicación, el contenido y las aplicaciones ya no son creados y publicados por una persona o agencia, sino que son continuamente modificados por todos los usuarios en un proceso participativo y colaborativo (Kaplan y Haenlein, 2010).

Una campaña de  
publicidad  
internacional debe  
de contar con estos  
elementos de  
partida:

---

Conocer el mercado al que se va a dirigir.

---

Seleccionar el target al que se quiere dar a conocer el producto o servicio.

---

Conocer a la perfección el sistema legal.

---

Identificar cómo se va a cubrir la necesidad que el producto debe de satisfacer.

---

Identificar los objetivos y elementos de control.

---

# Promoción de Ventas

Promoción de ventas dirigida a los consumidores:

- Cupones
- Muestras
- Premios
- Demostraciones
- Paquetes con descuento
- Materiales en el punto de compra

(Czinkota & Ronkainen, 2013)



# Promoción de Ventas

La promoción de ventas dirigida a intermediarios también conocida como promoción comercial, incluye:

- Ferias
- Exposiciones comerciales
- Descuentos comerciales
- Publicidad cooperativa

(Czinkota & Ronkainen, 2013)



# Venta Personal

Implica relaciones directas entre el vendedor y el comprador o cliente potencial.

## Objetivos:

- Identificar las necesidades del comprador.
- Satisfacer esas necesidades con uno o más productos de la empresa.
- Convencer al comprador de que compre el producto.

(Czinkota & Ronkainen, 2013)



# Venta Personal

El esfuerzo de ventas está determinado por el grado de internacionalización de las empresas.

Tipos de participación:

- Exportaciones indirectas
- Exportaciones directas
- Soluciones integradas

(Czinkota & Ronkainen, 2013)



# Marketing Directo

El propósito del marketing directo es establecer una relación con un cliente a fin de iniciar respuestas inmediatas y medibles.

Estimulado por las tecnologías móviles y el Internet.

- Se puede encontrar en foros como:
  - Facebook
  - Google
  - Twitter
  - TripAdvisor
  - Yelp

(Czinkota & Ronkainen, 2013)

# Marketing Directo

Correo directo incluye:

- Cartas
- Catálogos
- Anuncios
- Folletos
- Muestras
- DVD

**El marketing de base de datos**, permite la creación de una relación individual con cada cliente.

**Un Servicio de red social**, es un servicio, plataforma o sitio en línea que se enfoca a crear y reflejar las redes sociales que comparten intereses o actividades.

# Relaciones Públicas (RRPP)

Aún cuando la publicidad y las RRPP se pueden utilizar simultáneamente en campañas de venta de productos o servicios son actividades muy diferentes (Wilcox, Ault & Agee, 2006). Se puede definir a las RRPP como una función directiva encargada de identificar, definir y mantener relaciones beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que dependerá sea exitosa o fracase (Cutlip, Center, Broom & Xifra, 2001).

## Planificación de las RRPP

En decisiones de mercado a nivel internacional, la planificación de las RRPP, juega un papel primordial a fin de lograr los objetivos planteados por la organización entre los aspectos a considerar destacan (Wilcox, Ault & Agee, 2006):

Situación (Necesidad de elaborar un programa de RRPP).	Fijación de Objetivos (Ajustarse a la situación, realistas, alcanzables y medibles).	Público (Audiencias o públicos objetivos).	Estrategia y tácticas (Directrices y temáticas para el programa global).	Calendario (Plazos temporales y secuencias).	Presupuesto (Tiempo del personal y gastos extraordinarios).
--	--	--	--	--	---

# Relación de las RRPP con la mercadotecnia



Actividades específicas en las que las RRPP respaldan a la mercadotecnia:

- Fomentan nuevos clientes potenciales.
- Propician promociones de terceros.
- Crean estímulos de venta.
- Allanan el camino para las ventas.
- Mejoran la efectividad de la publicidad y la promoción.
- Propician una literatura de ventas gratuita.
- Crean espacios empresariales de información.
- Ayudan a vender productos sin grandes presupuestos de publicidad.



(Shank & Lyberger, 2014).

# Patrocinio

El patrocinio implica la inversión de la empresa en eventos o causas, por lo general los fondos se dirigen a eventos deportivos con el objetivo de incrementar su presencia o su notoriedad (Czinkota & Ronkainen 2013).

Ventajas del patrocinio como estrategia de mercadotecnia internacional:

- Los patrocinios permiten canalizar la comunicación de una manera emocional.
- Facilita la personificación de la marca.
- Incrementa la lealtad del consumidor.
- Mejora el posicionamiento de la marca.
- Promueve las ventas.
- Facilita las relaciones B2B.
- Incentiva el engagement.

(Shank & Lyberger, 2014).





# Referencias

Pardo, A. (2018). *AIGEN Digital Marketing*. Obtenido de <https://aigendigitalmarketing.net/publicidad-para-mercados-internacionales>

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. Recuperado de: L Bassat - 2017 - books.google.com

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional* (Décima ed.). México: Cengage Learning.

Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., & Xifra, J. (2001). *Relaciones públicas eficaces*.

Jean, L. (1995). *Marketing estratégico*. Editorial Mc Graw Hill.

Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Recording for the Blind & Dyslexic.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2006). *Public relations: Strategies and tactics*.

