



**UAEM**

Universidad Autónoma  
del Estado de México

**Universidad Autónoma del Estado de México**  
**Unidad Académica Profesional Nezahualcóyotl**  
**Licenciatura en Comercio Internacional**

Unidad de aprendizaje  
Marketing Internacional II

Dr. En CPyS Raúl Gustavo Acua Popocatl  
Profesor Tiempo Completo  
Mtro. Gustavo Cantarel Rodriguez  
Profesor de asignatura

Material Didáctico (Diapositivas)  
Octubre 2015



**Dr. en D. Jorge Olvera García**  
**Rector**

**Dr. Alfredo Barrera Baca**  
**Secretario de Docencia**

**Dra. Ángeles Ma. Del Rosario Pérez Bernal**  
**Secretario de Investigación y Estudios Avanzados**

**Dr. En D. Hiram Raúl Piña Libien**  
**Secretario de Rectoría**

**Mtra. En P. y D. Ivett Tinoco García**  
**Secretaria de Difusión Cultural**

**Mtra. María de los Ángeles Bernal García**  
**Secretaria de Extensión y Vinculación**

**Mtro. Javier González Martínez**  
**Secretario de Administración**

**Dr. Manuel Hernández Luna**  
**Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional**

**M. en D. José Benjamín Bernal Juárez**  
**Abogado General**

**DIRECTORIO DE LA UAP-NEZAHUALCÓYOTL**

**Mtro. En D.I Luis Ramón López Gutiérrez**  
**Coordinador**

**Dr. Israel Gutiérrez González**  
**Subdirector Académico**

**Lic. en E. Alfredo Ríos Flores**  
**Subdirector Administrativo**

**Dra. En C.S. María Luisa Quintero Soto**  
**Coordinadora de Investigación y Estudios Avanzados**

**Lic. Víctor Durán López**  
**Coordinador de Planeación y Desarrollo Institucional**

**Dra. Selene Jiménez Bautista**  
**Coordinador de la Licenciatura en Comercio Internacional**



## Presentación y Guión Explicativo

La Unidad de Aprendizaje Técnicas de Promoción Comercial, corresponde al cuarto semestre la Licenciatura en Comercio Internacional su propósito básico es que el alumno formule estrategias de comercialización de productos para mercados internacionales basadas en la planeación de estrategias de promoción como son las ventas personales, el merchandising, la publicidad, la participación en ferias comerciales, las promociones basadas en los precios y el patrocinio.

Las dispositivas aquí presentadas, corresponden a los tópicos resaltados con **color verde** en el temario oficial de la unidad de aprendizaje.

El temario es más amplio de lo que se abarca en las presentes diapositivas, lo cual permite espacio para que los alumnos desarrollen por su cuenta, siguiendo el modelo de estas presentaciones, los tópicos restantes.



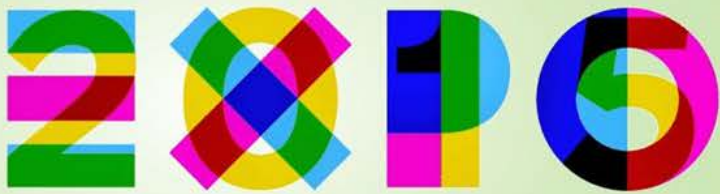
## Objetivo de la unidad de aprendizaje:

Preparar profesionales para desarrollar la gestión, dirección y control de empresas vinculadas a organismos, mercados y entornos nacionales e internacionales que tienen que ver con el Comercio Internacional y los Negocios Internacionales. Su formación le permite internacionalizar a las empresas, llevando a cabo la asesoría, promoción, técnicas de negocio, formulación y evaluación de proyectos de exportación e importación de bienes y servicios con visión estratégica. Contar con conocimiento de la realidad social, económica y jurídica del medio en que se desenvuelve. Comprende los rasgos distintivos de las culturas que interactúan en los diversos bloques económicos; aprovecha las oportunidades para la venta de bienes y servicios en el exterior y la inversión extranjera, como también productos extranjeros que convendrían importar al país.



## Temario:

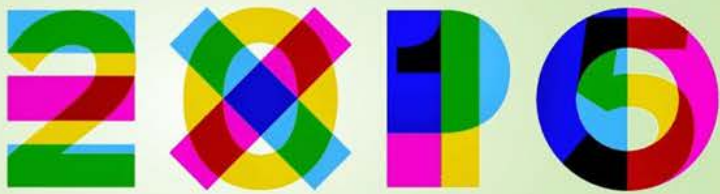
- 1.- El marketing internacional
- 2.- La promoción internacional como herramienta del marketing
- 3.- La publicidad como herramienta de la promoción
- 4.- Las ferias comerciales internacionales como herramienta de la promoción
- 5.- Las ventas personales como herramienta de la promoción
- 6.- El Street marketing como herramienta de la promoción
- 7.- El *merchandising* como herramienta de la promoción
- 8.- Las relaciones públicas como herramienta de la promoción
- 9.- Las diferencias en los hábitos de compra en los principales mercados (América del Norte, América Latina, Europa, Asia)



MILANO  
FEEDING THE PLANET  
ENERGY FOR LIFE

# EXPOSICION UNIVERSAL MILAN, ITALIA 2015

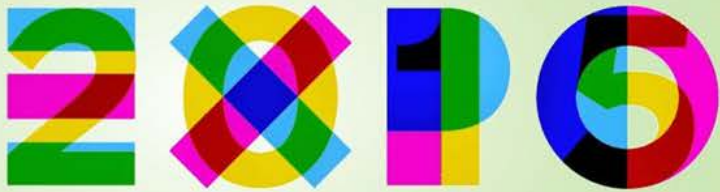
## Estrategias de Promocion Internacional



MILANO  
FEEDING THE PLANET  
ENERGY FOR LIFE

A partir del 1ro de mayo y hasta el mes de octubre del 2015, la ciudad italiana de Milán fue sede de la Exposición Internacional cuya temática fue la alimentación y la energía mundial.

La exposición universal es un evento internacional que se celebra en promedio cada 4-5 años, los países más desarrollados del mundo compiten para ser la sede, proponiendo ciudades-sede y las temáticas más pertinentes.

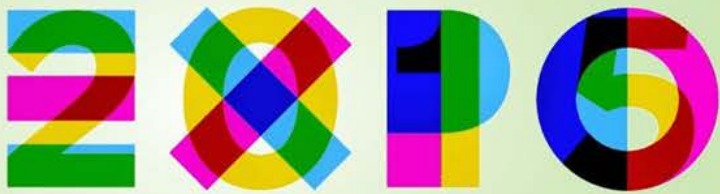


MILANO  
FEEDING THE PLANET  
ENERGY FOR LIFE

La Exposición Universal es una exhibición (tecnológicamente avanzada) de los adelantos que han llevado a cabo países y empresas públicas y privadas, en el área temática sobre la cual gira la organización del evento.

En este año, 145 países, 17 instituciones públicas y 21 empresas participaron estableciendo sus propios pabellones.





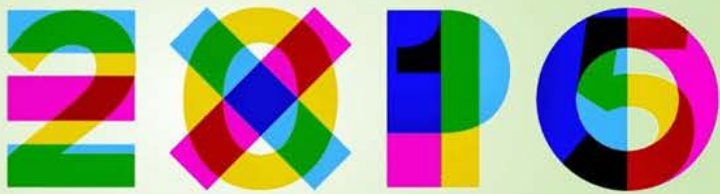
MILANO

FEEDING THE PLANET  
ENERGY FOR LIFE

El propósito de la presentación consiste en mostrar cómo los expositores utilizaron distintos recursos y estrategias promocionales para difundir sus logros, y confirmar algunos supuestos teóricos sobre las estrategias de promoción internacional.

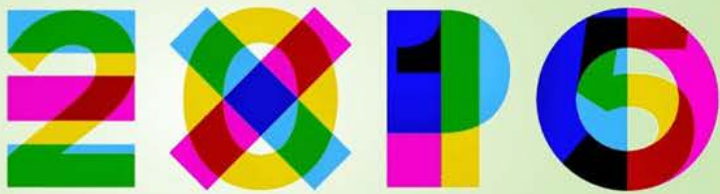
El objetivo consiste en utilizar esta información como insumo para tomar decisiones al momento de que una empresa o institución decida participar en un evento similar.

En mayo de 2015, algunos profesores de la Licenciatura en Comercio Internacional visitamos el recinto expositor, y con base en la información obtenida se elaboró esta presentación



MILANO  
FEEDING THE PLANET  
ENERGY FOR LIFE

Se debe considerar, en primer lugar, que la función principal de promoción es estimular la demanda del producto a través de tres objetivos básicos: informar sobre los productos ofertados por la empresa, persuadir al público para que adquiera tal producto anunciándole sus características y su precio, y recordar al consumidor sobre los beneficios obtenidos por el producto.

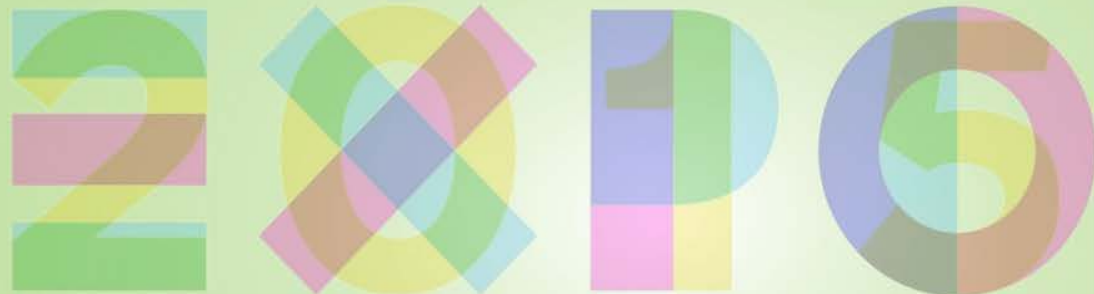


MILANO  
FEEDING THE PLANET  
ENERGY FOR LIFE

La participación en una exposición como la celebrada en Milán, implica el desarrollo de actividades directamente relacionadas con la mezcla de promoción, debido a que estas actividades permiten alcanzar los objetivos planteados por las empresas.

# Al igual que otras ferias y exposiciones internacionales, la Expo Milán...

...involucra recursos de promoción, cuya función principal es estimular la demanda del producto a través de tres objetivos básicos: informar sobre los productos ofertados por la empresa, persuadir al público para que adquiriera tal producto y recordar al consumidor sobre los beneficios obtenidos por el producto.



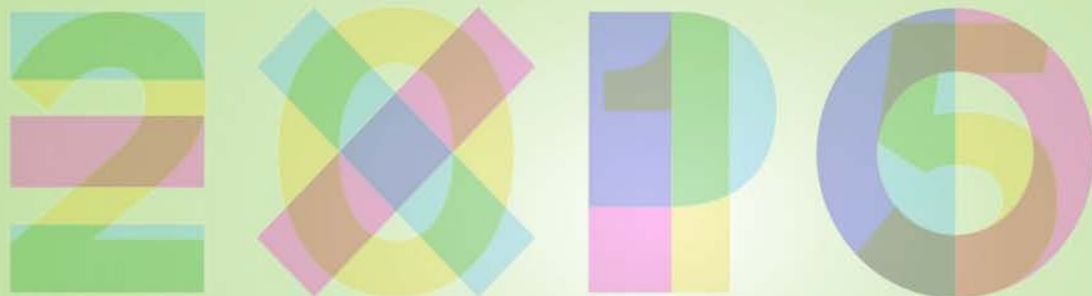
# Elementos promocionales que se revisarán:

Diseño del pabellón

Diseño del nombre del país

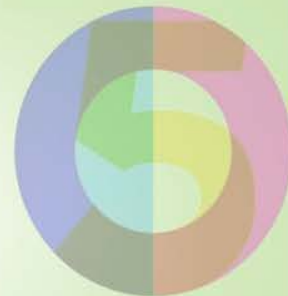
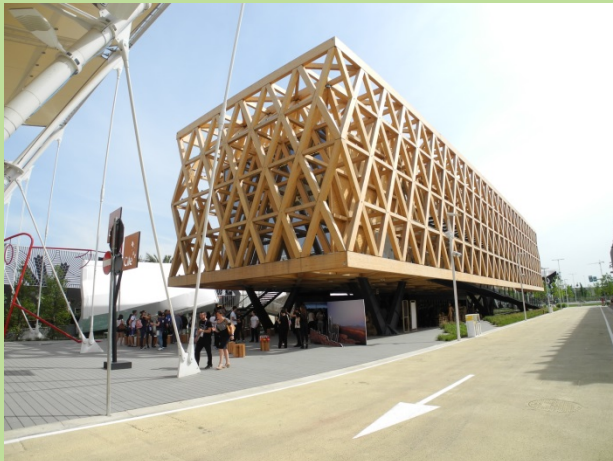
Características de los lemas o slogans

Coherencia en el diseño interno de los pabellones



# Diseño exterior de los pabellones

- El primer atractivo visual para el visitante es el diseño del pabellon nacional, algunos son muy modernos, otros son tradicionales, pero la mayoría procura algun mensaje al visitante. El pabellon de Chile, por ejemplo, refleja un contenedor de exportacion... el de Brasil incluye un desafio (el visitante debe pasar por una malla gigantesca) que representa –de algun modo- a la selva amazonica...





Pabellón de Italia, país sede...

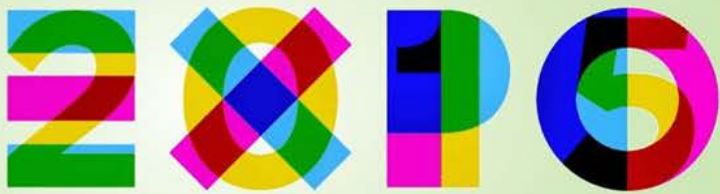


Pabellón de Rusia

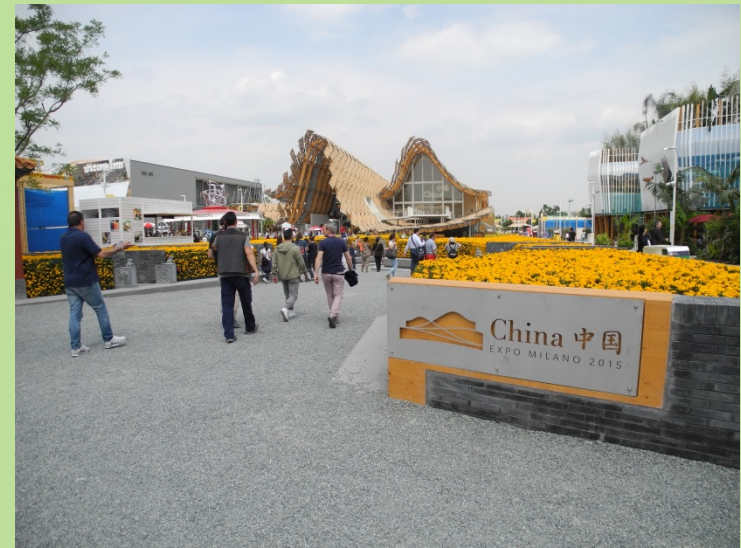


Pabellón de El Vaticano





MILANO  
FEEDING THE PLANET  
ENERGY FOR LIFE



Desde el diseño del pabellón, los países buscan ofrecer una imagen de modernidad... pero también cada país por lo general anuncia en sus folletos por qué decidió establecerse en el lugar donde se ubica. En el folleto de China, el organizador de la expo del 2010, se anunciaba que habían elegido estratégicamente ubicarse a la mitad de la Expo y que había rentado el espacio de dos pabellones...

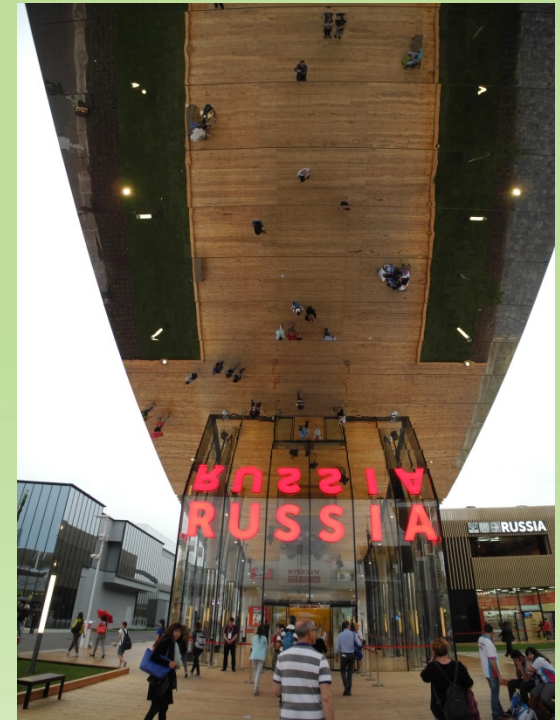


# El nombre del país

- Otro aspecto por destacar es el nombre del país, generalmente presentado de una forma llamativa y con elementos típicos o nacionales...



# El nombre del país



# Lemas

- Cada pabellón cuenta con un lema o slogan promocional, que no rebasa las 4 palabras en inglés, y que pretende resumir aquello que está haciendo el país en cuestión de alimentación o generación de energía alternativa, y que lo distingue de otros...



# Lemas

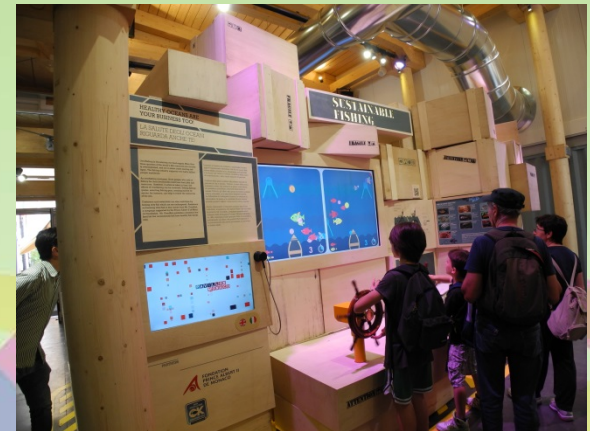
- Tambien puede significar la meta que pretende alcanzar...



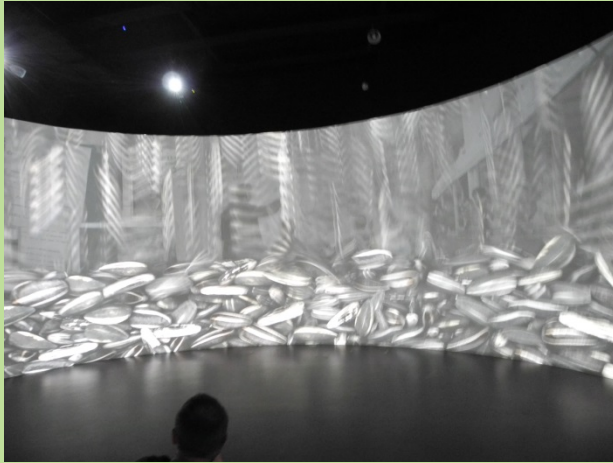
# Coherencia y homogeneidad en el diseño del interior de los pabellones



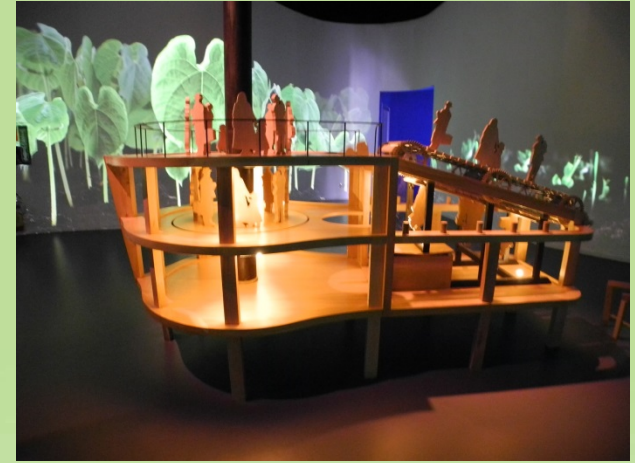
- El pabellón de Mónaco (un enorme contenedor) es un ejemplo de coherencia interna en el diseño de los pabellones, pues todas sus atracciones se presentaban en forma de cajas de mercancías



# Coherencia y homogeneidad en el diseño del interior de los pabellones



- El pabellón de Argentina también mantuvo una coherencia notable en su diseño interno, su lema era “Inmigración y agricultura)



# Proyecciones visuales como recurso constante

- Los videos fueron los recursos visuales mas usados para atraer la atencion de los visitantes, se proyectan de la forma mas original posible...



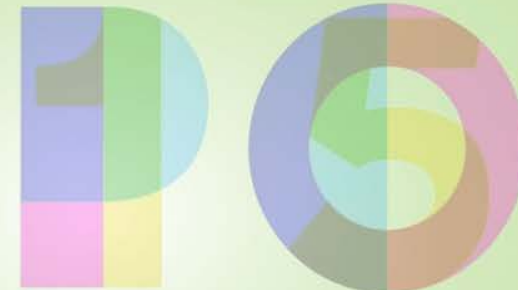
...en “libros” interactivos (pabellon de Qatar)...



...en situaciones de interactividad (pabellon de Alemania)...



...en “personas” que ofrecen la bienvenida a alguna sala (pabellon de Qatar)...

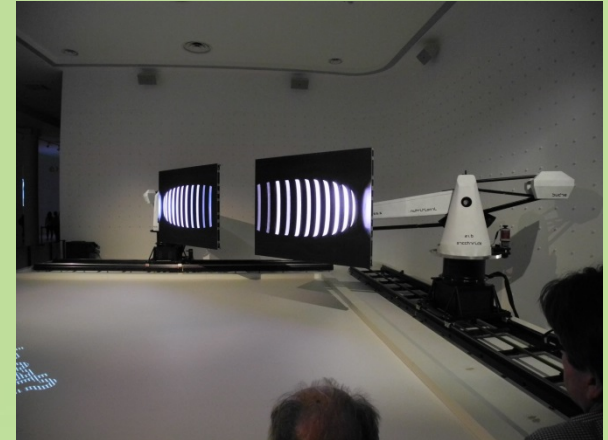


# Proyecciones visuales como recurso constante

Los videos se acompañaban de artefactos que los hacían más atractivos...



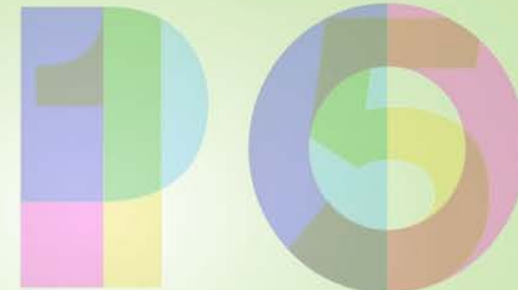
...en una esfera, dentro de una olla de fermentación monumental (pabellón coreano)...



...en dos pantallas móviles y dinámicas (pabellón coreano)...



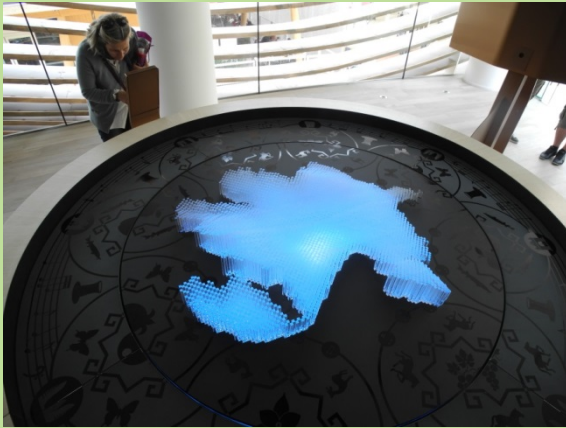
...en tubos de plástico que simulan un enorme jardín (pabellón chino)...





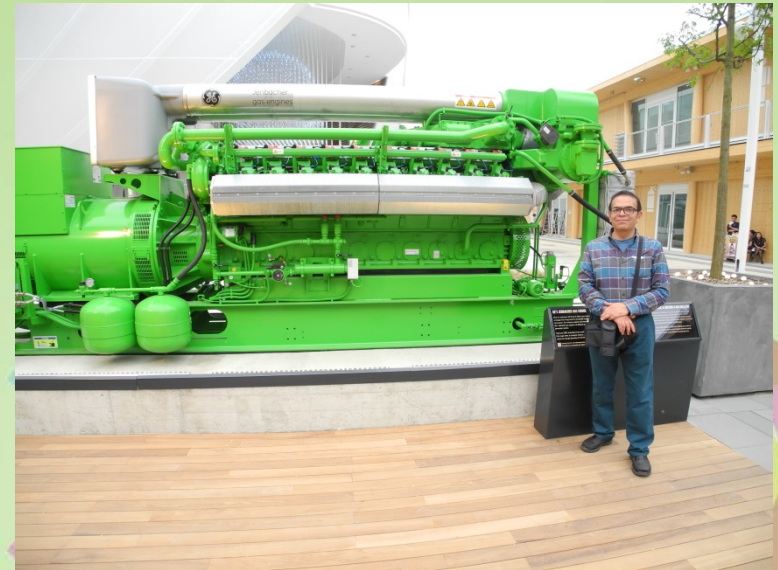
# Mapas de los países

- Cada pabellón, sin excepción mostraba a los visitantes mapas para ubicar geográficamente al país en cuestión, generalmente la presentación de cada mapa incluía también elementos llamativos. Caso único de Italia, Mostraba a Europa sin ese país, el propósito era invitar a los participantes a pensar “¿cómo sería el mundo sin italia?”



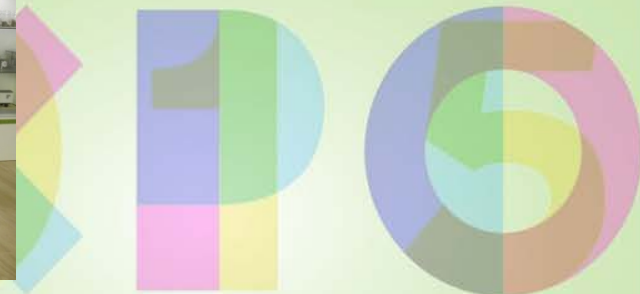
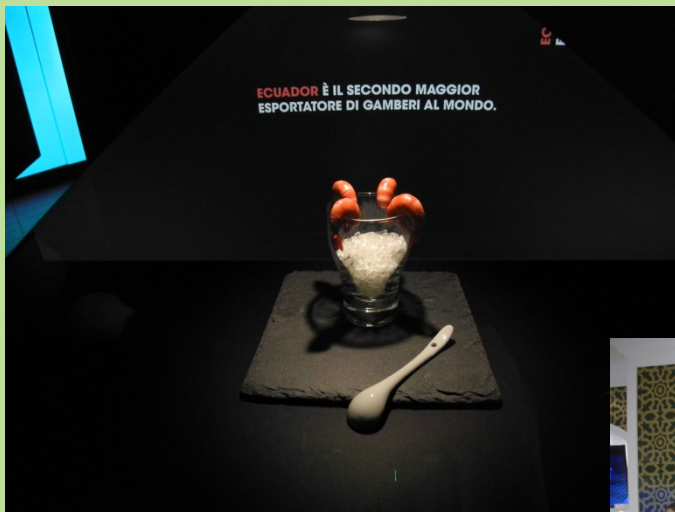
# Principal adelanto tecnológico de cada país.

- Adelantos tecnológicos distintivos de cada país se presentan en la expo. El pabellón de Estados Unidos presentó un motor alimentado por el gas metano que emana de la tierra (sólo dos de estos motores existen en el mundo) El pabellón ruso mostraba a sus principales científicos que revolucionaron la agricultura.



# Principal producto de exportación

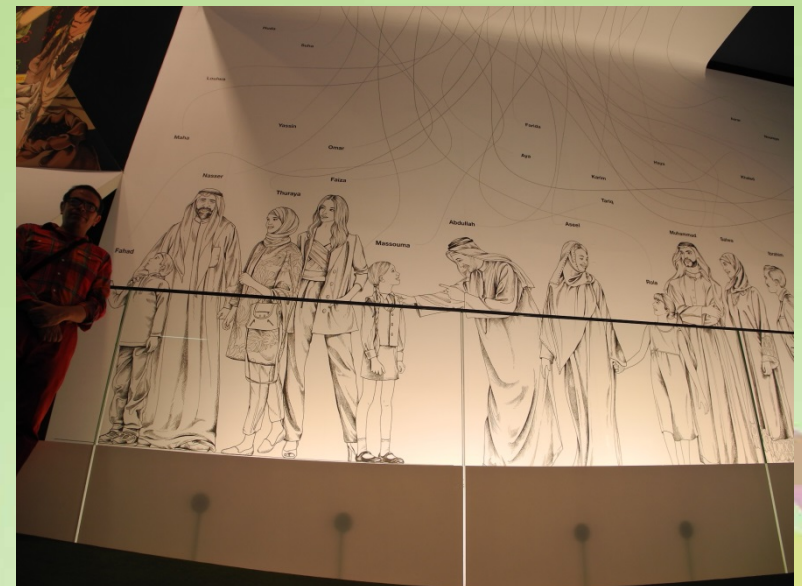
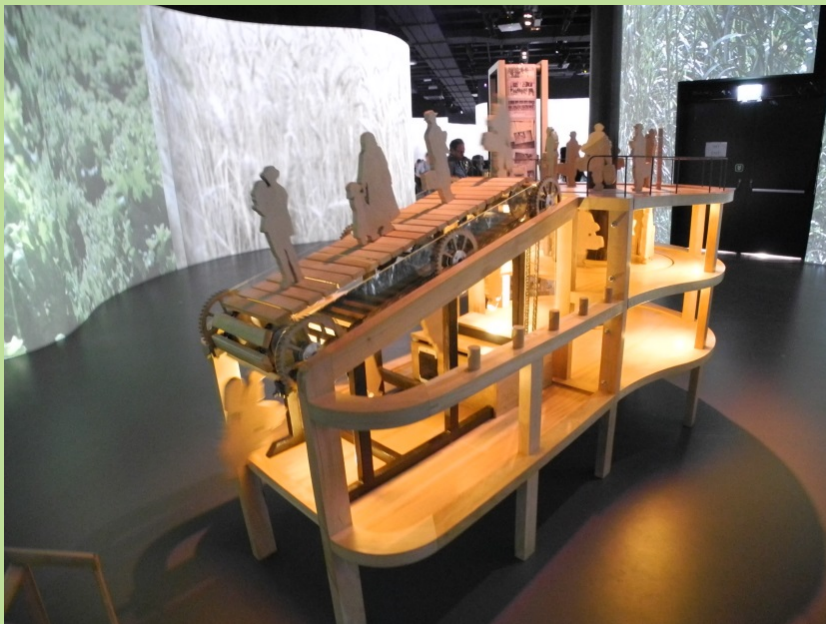
- Otro elemento distintivo usado en cada pabellón era el principal producto de exportación de cada país.





# Características de la sociedad local

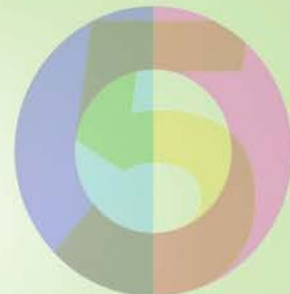
- Otro elemento reiterado en cada pabellón era la presentación de las características de la sociedad local...





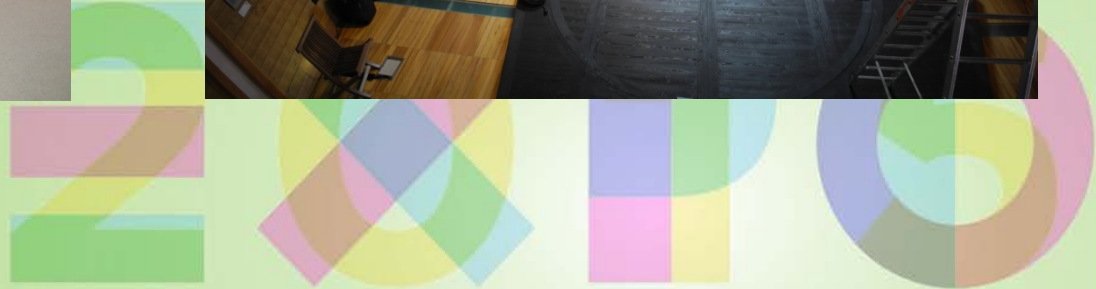
# Tiendas de artesanías o comidas típicas

- Cada pabellón no podía desaprovechar la oportunidad de ofrecer alimentos o artesanías típicas a los visitantes



# Musica

- Algunos pabellones incorporaban sonidos musicales del pais de origen... particularmente en el pabellón de Hungría prácticamente la temática era musical...





# Murales

Varios pabellones incluían murales efímeros relacionados generalmente con la temática, en el caso de México, el mural era “la Madre Tierra pariendo sus frutos”



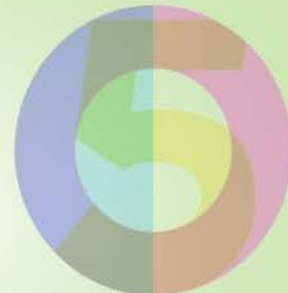
# Caso practico: el pabellón de Mexico

- El pabellón de México era frecuentemente visitado por grupos de estudiantes dirigidos por sus profesores, que por visitantes de otro tipo...



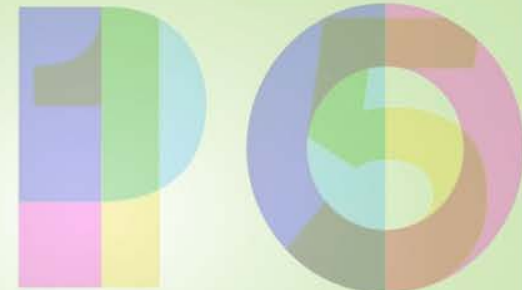
# Caso practico: el pabellón de Mexico

- Externamente estaba diseñado para dar la apariencia de que hojas de maíz lo envolvían, en el nombre destacaba la letra “X”.



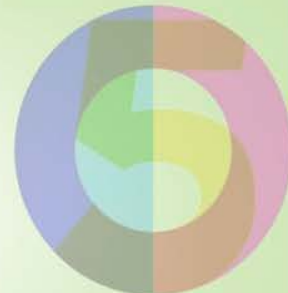
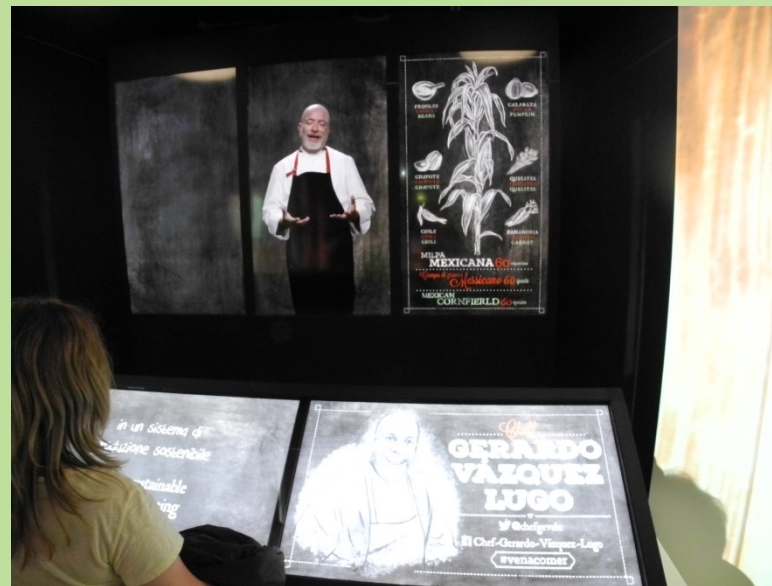
# Caso practico: el pabellón de Mexico

- Internamente, una enorme fuente daba la bienvenida a los visitantes (el museo de Antropología e Historia en el Ciudad de México hace lo propio).



# Caso practico: el pabellón de Mexico

- Entre los elementos visuales por destacar se hallaban algunos videos que narraban la utilización de las materias primas tradicionales en la gastronomía del país.



# Caso práctico: el pabellón de Mexico

- El propósito de los expositores consistía también en presentar, mes a mes, un estado distinto -y sus recursos- a los visitantes.

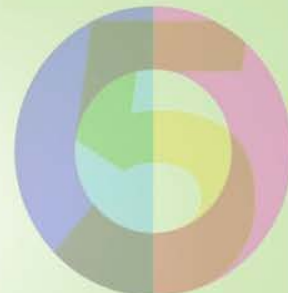


# Caso práctico: el pabellón de México

- El mural del pabellón de México, “la tierra pariendo a sus frutos” fue uno de los más impactantes de la Expo...



Desafortunadamente, la tienda de artesanías ofertaba pocos productos de exportación de México...





# Conclusiones

- La visita a la Exposición Universal de Milán confirma lo que la teoría de marketing anticipa sobre este tipo de eventos (similares a las ferias comerciales).
  - a) Pueden representar un gran escaparate para los productos o avances del país expositor, pero son costosas en recursos apostados, renta del lugar, recursos humanos requeridos y material impreso necesario.
  - b) Las empresas o países representados son incapaces de medir cuantitativamente el regreso de la inversión de la feria comercial o exhibición.
  - c) Los visitantes generalmente no son tomadores de decisiones clave en la decisión de compra final.
  - d) Hay una gran proporción de turistas, lo cual apoya la difusión pero no incrementa necesariamente la promoción.
  - e) El país o la empresa se puede perder en la multitud representada en el Expo (Bonoma 1983; Ramsaran-Fowdar 2004; Sashi y Perretty 1992; Skolnik 1987).



# Pero por otro lado la Expo aporta...

- Un vistazo a lo más avanzado en el uso de la tecnología con fines promocionales.
- La imagen que de sí mismo, cada país está apostando por difundir.
- Los recursos que pronto serán utilizados en otros ámbitos de la promoción (videos personalizados es un ejemplo de ello).
- El tipo de capacitación que reciben los recursos humanos en cada sociedad y cultura.



# Bibliografía

- Moreno, M<sup>a</sup> de F, E. M. Reinares Lara y M. Saco Vázquez (2006): *Planificación estratégica de las ferias comerciales*, Editorial Dykinson, S.L., Madrid, 347 pp., 2006.
- Lerma K, A. E. (1994): *Guía para participar en ferias y exposiciones*, Grupo Editorial Iberoamérica, México, 164 pp., 1994.
- Domínguez A. A., C. Morales Troncoso y E. O. Mancera Garrido (1997): *Cómo participar con éxito en ferias y exposiciones internacionales*, BANCOMEXT, México, 64 pp., 1997.
- Kare, H. (1999): *Trade Show Performance: A conceptual Framework and its implications for future research*, Academy of Marketing Science Review, Dinamarca, 14 pp., 1999.
- Seringhaus, F. H. R., Rosson, P. J., (1998): *Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands*, International Marketing Review Vol. 15 No 5, pp. 398-412.
- Gopalakrishna, S, Lilien, G. L., Williams, J. D. y Sequeira I. K., (1995): *Do Trade Shows Pay Off?* Journal of Marketing Vol. 59 pp. 75-83.
- Vanderleest, H. W., (1994) *Planning for international trade show participation: a practitioner's perspective*, SAM Advanced Management Journal, 16 pp.
- (1998): *Differences between international and domestic trade show exhibitors*, The Dreamcatchers Group, LLC

