



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Economía



Licenciatura en Relaciones Económicas
Internacionales

Mercadotecnia

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES GLOBALES

DRA. EN A. D.E. DELIA ESPERANZA GARCÍA VENCES

Septiembre de 2018

Datos de identificación

Programa de Estudio por Competencias

MERCADOTECNIA

Clave: L43145

Horas teóricas: 2

Horas prácticas: 4

Total de horas: 6

Créditos: 8

Tipo de Unidad de Aprendizaje: Curso

Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatoria

Núcleo de Formación: Integral

PROPÓSITO GENERAL El estudiante conocerá, analizará, evaluará y propondrá mecanismos de mercadotecnia para cubrir las necesidades y expectativas del mercado internacional desde una perspectiva teórica.

Guión explicativo

- El siguiente material expone la importancia de establecer una estrategia de promoción global que le permita a la empresa superar las barreras sociales y culturales que se presentan cuando se incursiona en un mercado.
- En el caso de las empresas multinacionales estas tienen la ventaja de contar con el reconocimiento de una marca global, pero así mismo se enfrentan ante la situación de hacer una estrategia global para diferentes continentes, con diferentes rangos distintivos por lo que algunas veces es recomendable dividirlo en regiones.
- El apoyo didáctico está conformado por la fundamentación teórica para el alumno comprenda la importancia de establecer una estrategia de promoción global.

Objetivos de aprendizaje

- El alumno podrá generar conciencia de los requerimientos generales de las comunicaciones de marketing efectivas.
- El estudiante podrá determinar que la planeación de campañas promocionales internacionales que se realizan a través de objetivos claramente definidos y conmensurables.
- El alumno podrá conocer las características de la audiencia meta considerando el presupuesto que será la base para la elección del un programa de medios.

DIAPPOSITIVAS

Estrategias Promocionales Globales



Estrategias promocionales globales

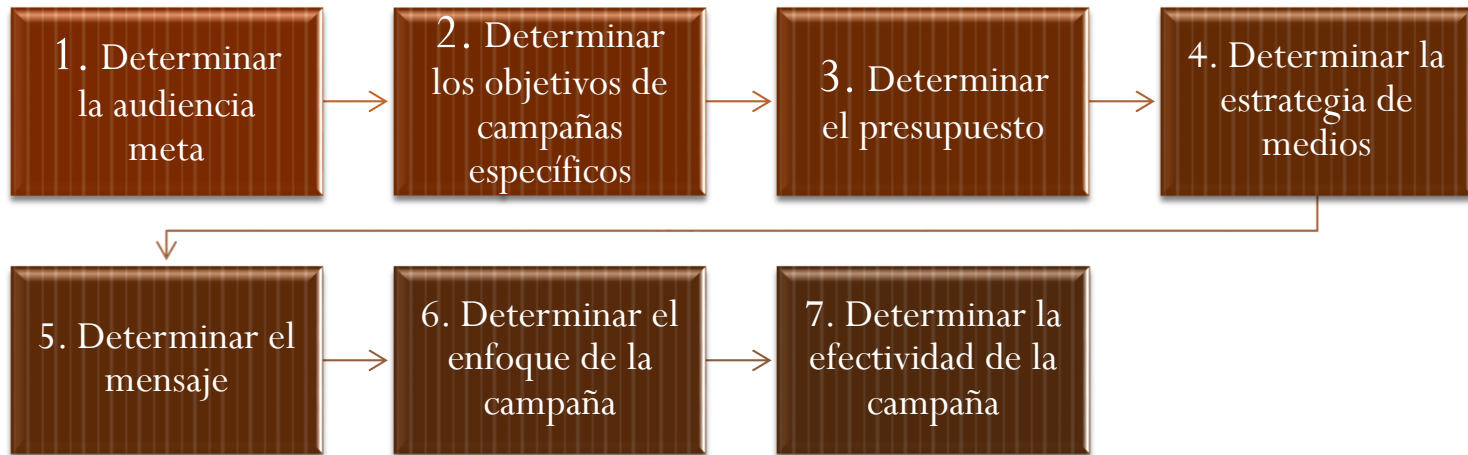
- **Los requerimientos generales de las comunicaciones de marketing efectivas también se aplican a las corporaciones multinacionales. Sin embargo, los entornos y las situaciones por lo común son más numerosos y requieren de la coordinación del esfuerzo promocional.**
- **La tecnología esta instalada para los esfuerzos de comunicación globales, pero todavía existen retos difíciles en la forma de diferencias culturales, económicas, étnicas, reglamentarias y demográficas en los diversos países y regiones. (Czinkota y Ronkainen, 2004:538)**

- “La estandarización de cualquier magnitud requiere buenos sistemas administrativos y una comunicación excelente para garantizar pensamientos estratégicos y tácticos uniformes de todos los profesionales en la cadena de marketing”. (Czinkota y Ronkainen, 2004:538)



1. Planeación de campañas promocionales

- “La planeación de campañas promocionales incluye siete etapas, que por lo común se sobreponen, o se dan de forma concurrente, en particular después de que lo básico de la campaña ha sido acordado”. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 538)



2. La audiencia meta

- De acuerdo con Czinkota y Ronkainen, (2004: 538) Se pueden considerar los siguiente grupos con los que la comunicación es necesaria :

- Proveedores
- Intermediarios
- Gobierno
- La comunidad local
- Banqueros
- Acreedores
- Organizaciones de medios
- Accionistas
- Empleados



- De acuerdo con Czinkota y Ronkainen, (2004: 539) uno de los enfoques disponibles es el marketing relacionado con la causa, en que la compañía, o una de las marcas, se enlaza a una causas como la protección del medio ambiente o a la salud de los niños.
- Algunas campañas pueden ir dirigidas a varias audiencias.



- **Un aspecto importante de la investigación es determinar similitudes de audiencias meta en mercados múltiples. Si existen, puede intentarse campañas globales.**



- Las necesidades y deseos de los consumidores son evaluadas en busca de características comunes. Un creciente número de campañas realizan publicidad de imagen corporativa en apoyo de sus más tradicionales esfuerzos publicitario tácticos de productos específicos y locales. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 539)



3. Objetivos de campaña

- De acuerdo con Czinkota y Ronkainen, (2004: 539) Nada es más esencial para la planeación de campañas promocionales internacionales que el establecimiento de objetivos claramente definidos y conmensurables.
- Estos objetivos pueden dividirse en globales generales y regionales, así como locales. Los objetivos que se establecen a nivel local son más específicos y plantean metas conmensurables para mercados individuales.

- Estos objetivos pueden estar relacionados con el producto o servicio, o con la entidad misma.
- Los objetivos locales casi siempre se desarrollan como una combinación de participación de la organización sede y la del país. Las guías básicas son iniciadas por la casa matriz en tanto que las organizaciones locales establecen las metas específicas reales para el país. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 540)



4. El presupuesto

- El presupuesto promocional enlaza los objetivos establecidos con las decisiones de medios, mensaje y control. Idealmente, el presupuesto se establecería como respuesta a los objetivos por cumplir, pero las restricciones de recursos a menudo impiden este enfoque. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 540)



- Los presupuestos también pueden ser usados como un mecanismo de control si la matriz retiene la aprobación final de estos. En estos casos, los tomadores de decisiones de la oficina principal deben de tener una comprensión clara del costo y las diferencias de mercado para tomar decisiones racionales. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 540)



Estrategia de medios

- Las características de la audiencia meta, los objetivos de campaña y el presupuesto forman la base para la elección entre los vehículos de medios y el desarrollo de un programa de medios. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 541)



Disponibilidad de medios

- Los gastos en medios varían de manera notables en todo el mundo. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 541)
- En general la publicidad en América Latina requiere flexibilidad y creatividad. Las tasas de inflación han ocasionado que las tarifas de publicidad se incrementen dramáticamente.



- Los principales problemas que afectan los esfuerzos promocionales globales incluyen los reglamentos nacionales en conflicto. (Czinkota y Ronkainen, 2004:542)
- Las condiciones varían de un país a otro y los anuncios deben cumplir los reglamentos nacionales. La mayoría de los países europeos observan el Código de la Cámara Internacional de Comercio. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 543)

Influencias del producto

- Los mercadólogos y las agencias publicitarias en la actualidad se sienten frustrados por las restricciones muy diversas sobre como pueden anunciarse los productos. A menudo, las agencias tienen que producir diversas versiones para cumplir con varios reglamentos nacionales. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 543)



- **Ciertos productos están sujetos a reglas especiales. ... El país que impone las reglas se refleja en gran medida en lo que es y lo que no es permisible. (Czinkota y Ronkainen, 2004:545)**



- Más allá de los medios tradicionales, las empresas también puede considerar la colocación de productos en las películas, programas de televisión, juegos o sitios de internet. Aunque hay desacuerdos en cuanto a la efectividad del método más allá de crear percepción de la marca. (Czinkota y Ronkainen, 2004:546)



En algunos mercados la colocación de productos puede ser un método efectivo para llamar la atención debido a restricciones en los medios tradicionales. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 546)



Características de la audiencia

- De acuerdo con Czinkota y Ronkainen (2004: 546) Un objetivo de la estrategia de medios es alcanzar a la audiencia meta propuesta con un mínimo de desperdicio.
- Si las condiciones son ideales y pocas veces lo son en los mercados internacionales, el estrategia de medios necesitaría datos de:
 - **Distribución de medios:** el número de ejemplares impreso o el número de receptores para recibir la transmisión.
 - **Audiencias de los medios**
 - **Exposición a la publicidad**

- Un problema relacionado con las características de la audiencia es la medida adoptada por algunos gobiernos para proteger sus medios nacionales de los extranjeros. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 546)



Medios globales



- Los vehículos de medios que tienen audiencias metas en al menos tres continentes y para los cuales la compra de medios se hace a través de un a oficina centralizada, son considerados como medios globales. (Czinkota y Ronkainen, 2004:546)

- Por tradición los medios globales han sido publicaciones que, además de la edición mundial, han proporcionado a los anunciantes la opción de usar ediciones regionales. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 546)
- La publicidad en medios globales esta dominada por importantes categorías de anuncios para el consumidor, en particular, aerolíneas, servicios financieros, telecomunicaciones y automóviles. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 547)

- Internet proporciona a la empresa un medio global. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 548)
- Si el mercadólogo decide tener un sitio global y sitios específicos por región, todos deben de tener una apariencia similar, en particular en términos del nivel de sofisticación. Otro medio es unir fuerzas con proveedores de servicio de internet.

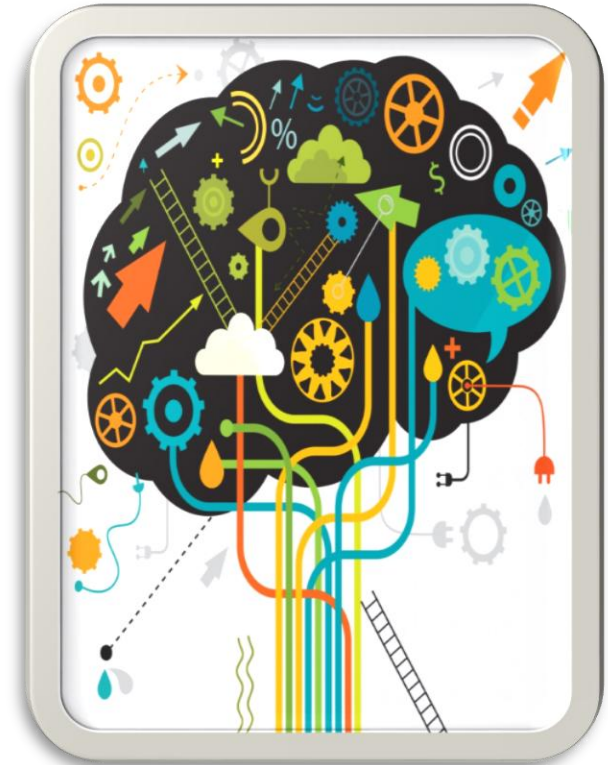


El mensaje promocional



- Las personas creativas deben de tener una idea clara de las características de la audiencia que se espera este expuesta al mensaje. En este sentido, los principios para crear la publicidad efectiva son los mismos que los del mercado doméstico. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 548)

- La localización de ideas globales puede lograrse mediante varias tácticas, como adoptar un enfoque modular, localizar símbolos internacionales y usar agencias de publicidad internacionales.
(Czinkota y Ronkainen, 2004: 450)





- El uso de una agencia permite coordinación, en particular cuando las operaciones globales están descentralizadas. También facilita el intercambio de ideas y por lo tanto, puede llevar por ejemplo a una aplicación más amplia de una modificación o una nueva idea. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 552)

El enfoque de la campaña

- De acuerdo con Czinkota y Ronkainen (2004) la compañía tiene que tomar dos decisiones básicas:
 - Qué tipo de servicios externos usar.
 - Cómo establecer la autoridad de toma de decisiones para esfuerzos promocionales.



Medición de la efectividad de la publicidad

- De acuerdo con Czinkota y Ronkainen, (2004: 558) las mediciones de efectividad de la publicidad deberían ir a prueba previa del atractivo y reconocimiento del texto, a pruebas de reconocimiento posteriores y hasta efectos en las ventas.
- Las mediciones más usadas son las ventas, percepción, recordación, juicio ejecutivo, intención de compra, rentabilidad y retorno de cupones, sin importar el medio usado.

BIBLIOGRAFIA

- **BÁSICA:**

- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2004). *Marketing Internacional*, Séptima Edición, Thomson. México.

- **ADICIONAL:**

- Cateora, Philip R., Graham, John I. (2006). *Marketing Internacional*. Duodécima Edición. Mc Graw Hill. México.
- Cateora, Philip R., Gilly, Mary C., Graham, John I. (2010). *Marketing Internacional*. Catorceava Edición. Mc Graw Hill. México
- García, Sordo, Juan B. (2007). *Marketing Internacional*. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.
- Jain, Subhash C. (2002). *Marketing Internacional*. University of Connecticut . Sexta Edición. Thomson. México.
- Jerez Riesco, José Luis y García Mendoza, Álvaro. (2010). *Marketing Internacional*. ESIC Business & Marketing School. Madrid.
- Keegan, Warren J. (2000). *Marketing Global*. Quinta Edición. Prentice Hall. España.
- Lee Kim, Hyun-Sook. (2009). *Marketing Internacional*. Cengage Learning. México.
- Lerma, Kirchner, Alejandro E. y Márquez Castro Enrique. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cuarta Edición. Cengage Learning. México.
- Mohan Joshi, Rakesh. (2006). *Marketing Internacional*. Oxford University Press. India.
- Nieto Churruca, Ana, Llamazares García-Lomas, Olegario, Cerviño Fernández, Julio. (2008). *Marketing Internacional*. Editorial Pirámide. Madrid.