



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# PROMOCIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# PROMOCIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

## MEZCLA PROMOCIONAL EN EL MERCADEO INTERNACIONAL

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener

**PARA LA MAYOR PARTE DE LAS COMPAÑÍAS, LA CUESTIÓN NO ESTÁ EN SI DEBEN TENER UNA COMUNICACIÓN, SINO EN CUÁNTO DEBEN GASTAR Y EN QUÉ FORMA.**

una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que

sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador. Algunos autores incluyen otras dos actividades dentro de la comunicación: la venta personal y la publicidad no pagada (publicity). (Tellis y Redondo 2002)

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional está formado por:

| *La mezcla específica de publicidad,*

| *La promoción de ventas,*

| *Las relaciones públicas y*

| *Las ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.*

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

**1- PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

**2- PROMOCIÓN DE VENTAS:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

**3- RELACIONES PÚBLICAS:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

**4- VENTAS PERSONALES:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.(1)





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**AUNQUE LA MEZCLA PROMOCIONAL ES LA PRINCIPAL ACTIVIDAD DE COMUNICACIÓN DE UNA COMPAÑÍA, TODA LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y LA PROMOCIÓN Y EL PRODUCTO, EL PRECIO Y EL LUGAR DEBEN COORDINARSE PARA OBTENER EL MEJOR IMPACTO DE COMUNICACIÓN.**

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden, todo

comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia y la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.





Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son:

| *La publicidad,*

| *La promoción de las ventas y*

| *Las relaciones públicas*

Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

La utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. Los mercadólogos estadounidenses gastan más de \$109 mil millones anuales en publicidad, la cual puede ser muy variada y tener diferentes usos. La toma de decisiones sobre la publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

**1** | *Determinación de objetivos*

**2** | *Decisiones sobre el presupuesto*

**3** | *Adopción del mensaje*

**4** | *Decisiones sobre los medios que se utilizarán,*

**5** | *Evaluación.*



Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar. El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

**EL GASTO EN LA PROMOCIÓN DE VENTAS HA AUMENTADO MÁS RÁPIDAMENTE QUE EL DE PUBLICIDAD EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. LA PROMOCIÓN DE VENTAS EXIGE QUE SE FIJEN UNOS OBJETIVOS, SE SELECCIONEN LAS HERRAMIENTAS, SE DESARROLLEN Y PRUEBEN LOS PROGRAMAS ANTES DE INSTRUMENTARLO, Y SE EVALÚEN SUS RESULTADOS.**

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo -, cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrollen y prueben los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

- **PROMOCIÓN DE CONSUMO:** ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores
- **INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE CONSUMO**
- **MUESTRAS:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- **CUPONES:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- **DEVOLUCIÓN DE EFECTIVO(O REBAJAS):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.
- **PAQUETES PROMOCIONALES (O DESCUENTOS):** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- **PREMIOS:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo de algún producto.

## **LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial es dar a conocer y hacer que se prefiera un producto mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados, determinantes del presupuesto de promoción total.

¿Cómo decide una compañía cuál será el presupuesto de promoción total y su distribución entre las principales herramientas para crear la mezcla promocional?

Una de las más arduas decisiones de mercadotecnia que enfrenta una compañía es la de definir cuánto ha de gastar en promoción. John Wanamaker, el magnate propietario de tiendas de departamentos, dijo alguna vez: “Sé que se desperdicia la mitad de mi publicidad, pero no sé de cuál mitad se trata. Me gasté \$2 millones en anuncios, pero no sé si es la mitad o lo doble de lo que se necesita.” No es pues de sorprenderse que haya grandes diferencias entre lo que gastan en promoción las diversas industrias y compañías. Esto puede sumar entre el 20 y 30 por ciento de las ventas en la industria de los cosméticos, pero sólo del 5 al 10 por ciento en el caso de la maquinaria industrial. Dentro de cada una de las ramas de la industria, se encuentran compañías que gastan mucho y otras que gastan poco.

¿Cómo deciden las compañías su presupuesto? Estudiaremos cuatro métodos comunes que se utilizan para establecer el presupuesto total de publicidad:

El Método de lo permisible, el de porcentaje de ventas, el de paridad competitiva y el de objetivo y tarea.





## EL MÉTODO DE LO PERMISIBLE

Esto quiere decir que definen el presupuesto de promoción según lo que piensan que se puede permitir la compañía. Un ejecutivo ha explicado este método de la siguiente

**ESTE MÉTODO PUEDE PROVOCAR UN GASTO EXCESIVO EN PUBLICIDAD, PERO LO MÁS FRECUENTE ES QUE LA CANTIDAD SEA INSUFICIENTE.**

manera: "Es muy sencillo. Lo primero que hago es subir a preguntarle al contralor cuánto puede darme este año. El me dice que un millón y medio. Luego, el jefe viene y me pregunta cuánto debemos gastar, y yo le digo 'Pues, aproximadamente un millón y medio'. Por desgracia, este método para definir los presupuestos ignora por completo el efecto de la promoción sobre los volúmenes de ventas. Además, así

el presupuesto anual para promoción es algo incierto, lo cual dificulta la planificación a largo plazo del mercado. Este método puede provocar un gasto excesivo en publicidad, pero lo más frecuente es que la cantidad sea insuficiente.

## MÉTODO DEL PORCENTAJE DE VENTAS:

Muchas compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, esto es, definen su presupuesto de promoción según un porcentaje de las ventas actuales o previstas. O también pueden calcular para el presupuesto un porcentaje del precio de venta. Las compañías automotrices, por ejemplo, suelen presupuestar para promoción un porcentaje fijo que se basa en el precio definido para el auto. Las compañías petroleras, por su parte, establecen el presupuesto como una fracción de centavo por cada galón de gasolina que se vende con su marca. Se arguyen varias ventajas en favor del método del porcentaje de ventas. La primera es que el gasto promocional variará según lo que pueda "permitirse" gastar la compañía. También facilita el que la administración piense en la relación entre el gasto promocional, el precio de venta y la ganancia por unidad. Finalmente, se supone que crea una estabilidad competitiva, ya que las empresas que están en competencia tienden a gastar en promoción más o menos el mismo porcentaje de sus ventas. Sin embargo, a pesar de estas supuestas ventajas, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. En efecto, su error es que considera las ventas como la causa de la promoción, y no como su resultado. El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos y no en las oportunidades. Puede incluso impedir que haya el incremento de gastos que se requiere para revertir un desplome en las ventas. Además, como el presupuesto varía con las ventas de cada año, resulta difícil una planificación a largo plazo. Finalmente, este método no proporciona ninguna base para elegir un porcentaje específico, fuera de lo que se ha hecho en el pasado, o lo que realizan en ese momento los competidores.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## MÉTODO DE PARIDAD COMPETITIVA

Otras compañías utilizan el método de paridad competitiva, que consiste en definir su presupuesto de promoción de manera que esté a la altura del de sus competidores. Observan su publicidad u obtienen estimaciones de los gastos en promoción dentro de su ramo en publicaciones o asociaciones gremiales, y luego definen su presupuesto según el promedio de las industrias afines.

**NO EXISTEN PRUEBAS DE QUE LOS PRESUPUESTOS BASADOS EN UNA PARIDAD COMPETITIVA EVITEN LAS GUERRAS PROMOCIONALES.**

Son dos argumentos los que apoyan este método. El primero es que el presupuesto de los competidores representa el punto de vista colectivo del ramo. El segundo es que al gastar lo

mismo que los competidores, se evitan las guerras promocionales. Desgraciadamente, ninguno de ellos es válido. Para empezar, no hay ninguna razón para creer que la competencia tiene mejor idea de lo que se debe gastar que la propia compañía. En efecto, las compañías son muy diferentes entre sí, y cada una tiene sus propias necesidades promocionales. Además, no existen pruebas de que los presupuestos basados en una paridad competitiva eviten las guerras promocionales. (Kotler y Armstrong)



## MÉTODO DE OBJETIVO Y TAREA

La forma más lógica de definir un presupuesto es el método de objetivo y tarea. En él, los mercadólogos calculan sus presupuestos promocionales

- 1 | *Definiendo objetivos específicos.*
- 2 | *Definiendo las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos.*
- 3 | *Calculando los costos que implica realizar estas tareas.*

El método de objetivo y tarea obliga a que la administración especifique sus supuestos sobre la relación entre los dólares que se gastan y los resultados de la promoción. Pero es también el método más difícil de utilizar. En efecto, a menudo resulta difícil definir qué tareas específicas servirán para alcanzar objetivos determinados. Supongamos, por ejemplo, que Sony desea una conciencia del 95 por ciento para su nueva videocasetera personal del tamaño del un Walkman durante el periodo de introducción de seis meses. ¿Cuáles son los mensajes específicos y los horarios de transmisión que requiere para lograr este objetivo? ¿Cuánto costarían estos mensajes y horarios? La administración de Sony tiene que tomar en cuenta estas preguntas, aunque resulten difíciles de responder. Con el método de objetivo y tarea, la compañía establece un presupuesto basado en lo que quiere lograr con la promoción.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DEFINICIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

### ***1- TIPO DE PRODUCTO/MERCADO***

La importancia de las diferentes herramientas promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial.

Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

**POR LO GENERAL, LAS VENTAS PERSONALES SE UTILIZAN MUCHO MÁS CUANDO SE TRATA DE BIENES CAROS Y RIESGOSOS Y EN MERCADOS CON POCOS VENDEDORES IMPORTANTES.**

Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes. Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel impor-

tante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores. De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que "los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira la publicidad". Para los bienes de consumo, un personal de ventas bien entrenado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, convencerlos de que le otorguen mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.



## **2- ESTRATEGIA DE EMPUJE VS. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN**

La mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción. Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para “empujar” el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores. En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, “atrae” al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas. Por ejemplo, Procter&Gamble usa la publicidad en los medios masivos de comunicación para atraer sus productos, y una gran fuerza de ventas, junto con promociones comerciales, para empujarlos por los canales. En años recientes, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales en favor de un mayor empuje. Estado de disposición anímica de comprador. Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las “visitas en frío” de los vendedores. En Cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

### **3- ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover. Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio.

En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto.

En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.



## MEZCLA PROMOCIONAL

Está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- **PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos.
- **DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS**
- **DECISIONES SOBRE EL PRESUPUESTO**
- **ADOPCIÓN DEL MENSAJE**
- **DECISIONES SOBRE LOS MEDIOS QUE SE UTILIZARÁN**
- **EVALUACIÓN**





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## PROMOCIÓN DE VENTAS

Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

- **TIPOS:** Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

### - **INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE CONSUMO**

- **MUESTRAS:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben

- **CUPONES:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

- **PREMIOS:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

- **CONCURSOS, RIFAS Y JUEGOS:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

- **PROMOCIÓN COMERCIAL:** promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

- **PROMOCIÓN PARA LA FUERZA DE VENTAS:** promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

- **PROMOCIÓN PARA ESTABLECER UNA FRANQUICIA CON EL CONSUMIDOR:** promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.



## MISIONES COMERCIALES

Las misiones comerciales son viajes de negocios generalmente a otros países o regiones y, a través de ellas se busca introducir productos y servicios de los empresarios que participan de la misma con el objetivo de poder ganar nuevos mercados.

Durante la misión comercial las empresas participantes mantienen reuniones con contrapartes locales, las cuales deben ser previamente contactadas en función del perfil de las empresas y los productos y servicios ofrecidos.

Las entrevistas son confeccionadas, generalmente, por las Embajadas en el exterior, con el apoyo de diferentes instituciones públicas y privadas.

Para las empresas, el trabajar con este tipo de modalidad ofrece muchas ventajas.

En primer lugar, se hace un uso más eficiente de los recursos y se obtienen mejores resultados en la búsqueda de contrapartes. Por otro lado, el respaldo institucional permite ofrecer una imagen de mayor responsabilidad y seriedad a las contrapartes extranjeras.

La participación en una misión comercial ofrece la posibilidad de estudiar las características y comportamiento del mercado y analizar la situación de nuestros productos

con relación a los de los otros. Facilita identificar las demandas de potenciales compradores y sus necesidades. Es el puntapié inicial de un trabajo de largo plazo para conquistar el mercado.

**LAS MISIONES COMERCIALES SON VIAJES DE NEGOCIOS GENERALMENTE A OTROS PAÍSES O REGIONES Y, A TRAVÉS DE ELLAS SE BUSCA INTRODUCIR PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS EMPRESARIOS QUE PARTICIPAN DE LA MISMA CON EL OBJETIVO DE PODER GANAR NUEVOS MERCADOS.**



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## ¿POR QUÉ PARTICIPAR EN UNA MISIÓN COMERCIAL?

Las misiones comerciales constituyen una inmejorable oportunidad para incursionar, visualizar y/o ampliar su actividad comercial con los dinámicos y crecientes mercados de Asia Pacífico.

Estas le permiten tener acceso a información de primera mano, optimizando al máximo los tiempos y concentrando la obtención de referencias acerca de los niveles de las prácticas comerciales locales, procesos productivos y de innovación de nuevos productos y sectores. Con la visita a las ferias tendrán acceso a visitar más de 3.000 compañías expositoras, lo que les permitirá recolectar antecedentes para la industria chilena.

## OBJETIVOS DE LA MISIÓN COMERCIAL

*Permite presentar productos/servicios a potenciales clientes.*

*Identificación de sus fortalezas y debilidades para competir en el mercado.*

*Permite realizar labores de inteligencia comercial.*

*Visitar ferias y eventos especializados del sector de su interés.*

## **FERIAS Y EXHIBICIONES COMERCIALES**

Las Ferias y Exposiciones culturales-comerciales son consideradas como un instrumento de notable interés ya que su función netamente de comunicación e información motiva un alto grado de interés participativo a los fines de ampliar las posibilidades del campo productivo y laboral.

Una de las características de las mismas es manifestar mediante su realización un instrumento de marketing poderoso, que posibilita a las pequeñas, medianas y grandes empresas la disponibilidad de comercializar o simplemente dar a conocer productos y servicios al mercado en general (mercado interno o externo). A su vez al visitante (potenciales interesados-compradores-comunicadores) se le brinda una fuente de información prioritaria a fin de ser utilizadas en los procesos de decisión de compra y de conocimiento de líneas de comercialización expansivas.

La realización de exposiciones, eventos, rondas de negocios, eventos expo-turísticos, entre otras expresiones posibilitara a los interesados a motivar corrientes de divulgación y promoción a fin de acceder a diversas temáticas acordes a las fuertes características específicas de la zona.

**UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS FERIAS Y EXHIBICIONES COMERCIALES ES MANIFESTAR MEDIANTE SU REALIZACIÓN UN INSTRUMENTO DE MARKETING PODEROSO, QUE POSIBILITA LA DISPONIBILIDAD DE COMERCIALIZAR O SIMPLEMENTE DAR A CONOCER PRODUCTOS Y SERVICIOS AL MERCADO EN GENERAL (MERCADO INTERNO O EXTERNO).**



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

A continuación tomamos como ejemplo algunas alternativas relacionadas como base de los criterios que procuran fomentar la temática:

- Promoción de emprendimientos ligados a la temática (productos / servicios)
- Desarrollo en forma conjunta de políticas de comercio interno – regional – exterior
- Desarrollo paralelo de otras actividades como medio de comunicación, divulgación y crecimiento
- Emprendimientos en todos sus aspectos y alternativas (ejemplo: propuestas culturales / comerciales, proyectos de crecimiento rural, nuevas corrientes de productividad, etc)
- Creación de nuevos empleos especializados.
- Divulgación del desarrollo cultural, productivas específicas del área.
- Manifestación y desarrollo de los polos industriales específicos que se desarrolla en el sector.
- Nuevas alternativas de vinculación y comercialización.
- Crecimiento y divulgación del desarrollo cultural mediante una fuerte corriente de divulgación y comunicación.
- Promoción de productos y servicios por diversos medios de comunicación masivos (eventos-stands-ferias-exposiciones-graficos-virtuales-televisivos-etc)
- Misiones comerciales y culturales con fuerte imagen del sector.
- Reuniones y encuentro de trabajo y reuniones de negocios.
- Presencia en un evento nacional de la imagen constituida / de promoción / de crecimiento como criterio motivador.

Los mercados experimentan constantes transformaciones y los compradores e interesados se muestran más exigentes y selectivos. Ante esta situación, se requiere la necesidad de aplicar constantemente técnicas creativas y rentables que le permitan lograr los objetivos deseados de comercialización.



## LAS FERIAS Y EXPOSICIONES

Constituyen un instrumento que favorece y acelera los procesos que permitan establecer contactos directos con un gran número de interesados en un mismo tiempo y espacio reducido. Las ferias y exposiciones profesionales constituyen unos instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta, ya que permiten establecer contacto directo con un gran número de clientes actuales y potenciales en un período de tiempo y espacio reducido.

Las **PYMES** y **MICROEMPRESAS** constituyen sin duda alguna, la mayoría de las empresas que generan puestos de trabajos. Este campo cuenta con pequeñas empresas personales o familiares que venden productos y servicios generalizados e incluso exportan; creando un marco de suma importancia como fuente de producción y de empleo, dando sustento a grupos poblacionales fuera de la órbita de las grandes empresas.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **PUBLICIDAD INTERNACIONAL**

La distribución como elemento de la estrategia de marketing, también repercute en el tipo de publicidad que se usa. Los comerciantes globales como Coca Cola, IBM y Kodak pueden recurrir a la publicidad global, en que los mensajes son uniformes en los anuncios colocados por todo el mundo. Otras compañías promueven sus productos en el extranjero mediante la publicidad internacional que puede contener varios mensajes e incluso crearse a nivel local en cada mercado geográfico. (Arens 2000).

Conseguir introducirse en un mercado internacional es una meta para la mayoría de las compañías en expansión. No debería ser tan difícil, pero no obstante incluso las grandes multinacionales se buscan problemas por las diferencias culturales y de idioma.

Por ejemplo:

- Electrolux, el fabricante de aspiradoras escandinavo, usó lo siguiente en una campaña publicitaria americana: "Nada chupa como un Electrolux" ...["Nothing sucks like an Electrolux"; además "sucker" es algo así como "capullo"].
- El nombre "Coca - Cola" fue inicialmente representado en China como Ke - kou - ke - la. Por desgracia, la compañía no descubrió hasta haber impreso ya miles de anuncios que la frase significa "muerde el renacuajo de cera" o "yegua rellena de cera", dependiendo del dialecto. Entonces, Coca - Cola repasó 40.000 caracteres del Chino y encontró uno que sonaba parecido, "ko - kou - ko - le", que puede ser traducido aproximadamente como "felicidad en la boca".
- En Taiwan, la traducción del slogan de Pepsi "Revive con la Generación Pepsi" quedó como "Pepsi traerá a tus antepasados de vuelta de entre los muertos".



- También en chino, el slogan de la cadena Kentucky FriedChicken “bueno para chuparse los dedos” quedó como “cómete tus dedos”.
- El slogan americano para los cigarrillos Salem, “Salem - Sintiéndose libre” se tradujo al japonés como “Cuando fumas Salem, te sientes tan refrescado que tu mente parece estar libre y vacía”.
- Cuando la General Motors introdujo el Chevy Nova en Sudamérica, no se dieron cuenta del significado de “no va” en castellano. Después de enterarse de por qué no vendían nada, le cambiaron el nombre al coche en sus mercados hispanohablantes a “Caribe”.
- Ford tuvo un problema parecido en Brasil cuando salió el “Pinto”. La compañía descubrió que “Pinto” era la jerga brasileña por “genitales masculinos minúsculos”. Ford lo sustituyó por Corcel [caballo, igual que en castellano].
- Cuando plumas Parker puso a la venta un boli de punta de bola en México, sus anuncios se suponían que querían decir “No perderá tinta en tu bolsillo, avergonzándote”. Sin embargo, la compañía se equivocó al pensar que la palabra castellana “embarazar” significaba “avergonzar” [en inglés, “embarras”], y por eso el anuncio decía “No perderá tinta en tu bolsillo, embarazándote”.
- Un fabricante de camisetas americano en Miami imprimió camisetas para el mercado hispano que promovía la visita del Papa. Pero en vez del deseado “Yo he visto al papa” en castellano, las camisetas proclamaban que “Yo he visto a la Papa” [Papa - > patata].





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

- El slogan de Frank Perdue el hombre - pollo [?], "Hace falta un tipo duro para hacer un pollo tierno", se distorsionó terriblemente en otra traducción al castellano. Una foto de Perdue con uno de sus pájaros apareció en las vallas de todo México con un texto que explicaba que "Hace falta un tipo duro para hacer un pollo despierto".
- Hunt - Wesson introdujo sus productos Big John [John el Grande] en el Canadá franco-parlante como Gros Jos antes de averiguar de que la frase, en jerga, significa "grandes pechos". No obstante, en este caso el problema no tuvo un efecto perceptible en las ventas.
- Colgate introdujo en Francia una pasta de dientes llamada "Cue", que era el nombre de una famosa revista porno.
- En Italia, una campaña para la tónica Schweppes tradujo el nombre [agua tónica Schweppes] como "Agua Higiénica Schweppes" [Schweppes Toilet Water].
- La segunda agencia turística más grande en Japón se quedó perpleja cuando entró en los mercados anglohablantes y comenzó a recibir peticiones de viajes sexuales inusuales. Tras averiguar el porqué, los propietarios de la Compañía Turística Nipona Kinki cambiaron su nombre inmediatamente [en inglés, "Kinki" por lo visto significa perverso, exótico en referencia al sexo].



## **BIBLIOGRAFÍA:**

Arens F.William, **Publicidad**. Sétima edición, Mcgraw-Hill. Mexico, 2010 pagina 17.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2010) **Mercadotecnia**. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall. México, pagina 482.

Tellis, G.J. y Redondo I. (2012); **Estrategias de Publicidad y Promoción**. Primera Edición. Editorial Addison Wesley. Madrid. página 7.

## **PÁGINAS WEB CONSULTADAS:**

ilustrados.com, (2011) **<http://www.ilustrados.com>**. Recuperado el 12 de agosto del 2014 desde: <http://www.ilustrados.com/tema/381/Promocion-productos.html>

Ferias y eventos SRL, (2014) **<http://www.geocities.ws>** Recuperado el 12 de agosto del 2014 desde:<http://www.geocities.ws/feriasyeventos/principal.htm>

E revista CRAE (2014) **Revista CRAE**.com Recuperado el 12 de agosto de 2014 desde: [http://www.cesiblog.com/eRevista\\_CRAE/archives/05-01-2005\\_05-31-2005.html](http://www.cesiblog.com/eRevista_CRAE/archives/05-01-2005_05-31-2005.html)

