

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

OBJETIVOS

Identificar el modelo del proceso de comunicación.

Describir los pasos de un programa de publicidad internacional.

Conocer los reglamentos de la publicidad global.

“En todo el reino unido se permite toda publicidad, a no ser que esté prohibida específicamente. En Alemania todo está prohibido, a no ser que esté permitido específicamente. En Italia todo está permitido, incluso si está prohibido, y en Bélgica, nadie sabe lo que está prohibido”.

Ángela Mills

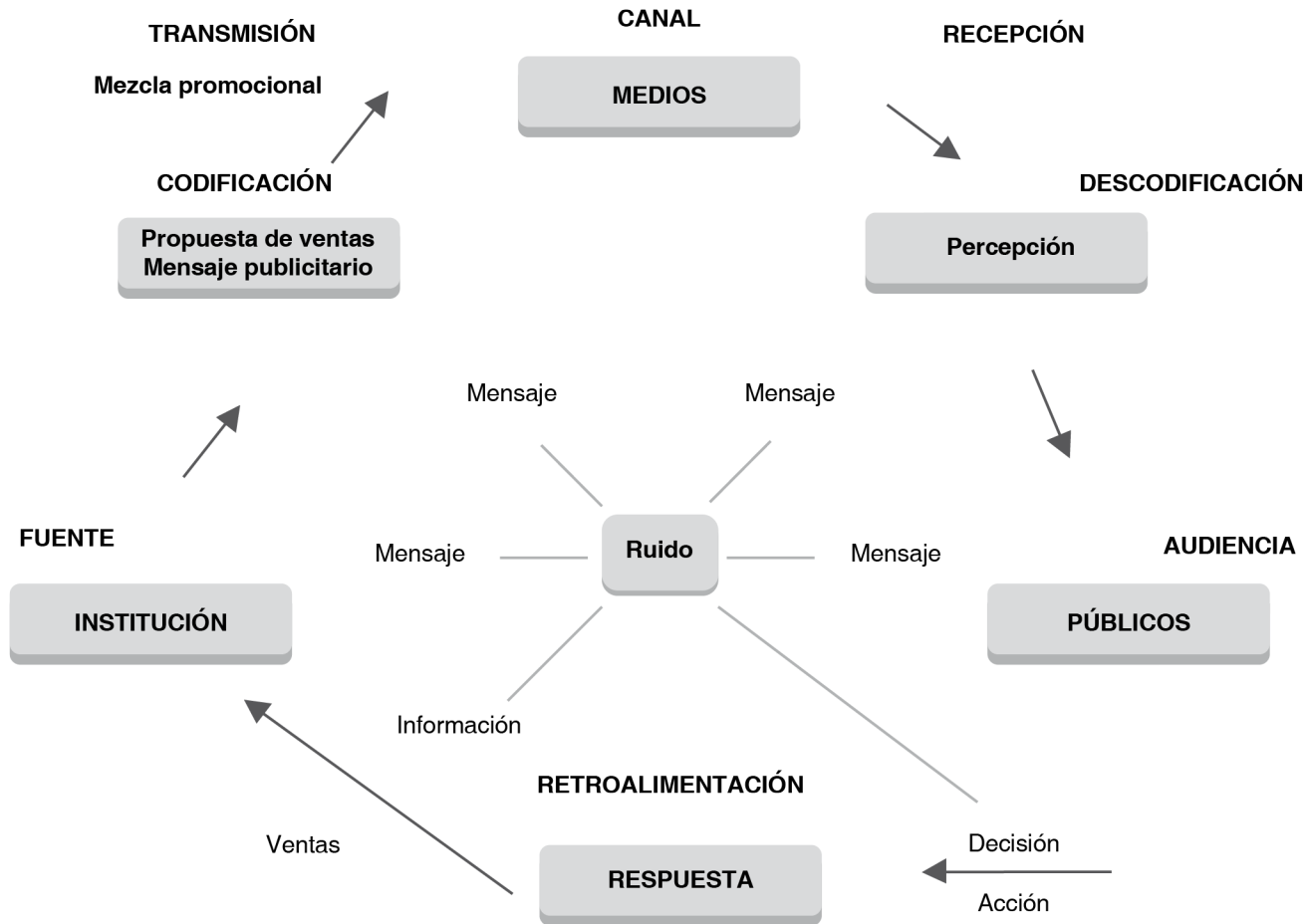
Introducción

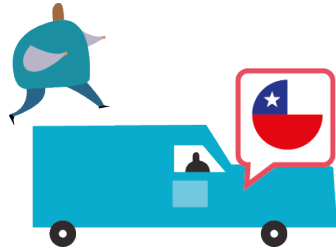
La promoción es la cuarta y última fase del proceso de marketing. Promoción significa, en este caso, comunicación con el cliente. La creación de percepción, interés, deseo y acción es la meta universal de la fase de promoción. A menudo, coordinar la promoción con otras estrategias de marketing es bastante difícil de lograr en mercados extranjeros. La calidad, disponibilidad y programación de las herramientas promocionales influyen en el grado de éxito alcanzado por un producto o servicio.

Existen consideraciones importantes en el diseño de la publicidad internacional y en lo que ella genera. Una consideración estratégica importante es si la publicidad debe estandarizarse a nivel mundial, o adaptarla al entorno de cada país. Otra consideración es la disponibilidad de medios, que varía en todo el mundo. El desarrollo de programas de publicidad para mercados extranjeros debe tomar en cuenta estas diferencias y los reglamentos publicitarios en los mercados internacionales (Subhash, 2002).

Entrar y luego penetrar un mercado internacional es un objetivo para todas las empresas con una visión global. Lo anterior no es difícil ni imposible, pero muchas compañías multinacionales se les presentan múltiples problemas debido a las variadas diferencias en los idiomas y, por supuesto en lo cultural.

Proceso de la comunicación de marketing





Un buen programa promocional a nivel internacional suele presentar tres resultados:

- El mensaje promocional llega a la audiencia deseada.
- Esta audiencia entiende el mensaje.
- El mensaje estimula a los clientes potenciales para que tomen la decisión deseada.



El siguiente procedimiento de ocho fases tiene por objeto conseguir los resultados anteriores:

Fase 1: Evaluar las oportunidades de comunicación de marketing.

Fase 2: Determinar el grado requerido de estandarización / adaptación.

Fase 3: Analizar los recursos de comunicación de marketing.

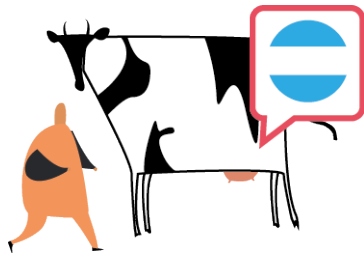
Fase 4: Establecer los objetivos de la promoción.

Fase 5: Diseñar la estructura promocional.

Fase 6: Desarrollar el mensaje promocional.

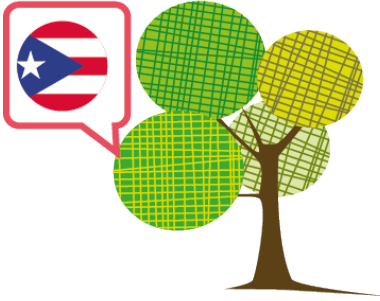
Fase 7: Preparar el presupuesto promocional.

Fase 8: Evaluar la eficacia de la campaña.



La mayoría de los países imponen algunos reglamentos sobre la publicidad. El propósito detrás de esta reglamentación es doble:

- Proteger al consumidor de la publicidad engañosa y su propia credulidad.
- Proteger a negocios pequeños de las amenazas competitivas de compañías grandes.



Geografía de la audiencia

O'Guinn, Allen y Semenik, 2009, p.18 asevera que “las audiencias se pueden desglosar por ubicación geográfica. Debido a las diferencias culturales que a menudo acompañan a la ubicación geográfica, son muy pocos los anuncios que pueden se efectivos para los consumidores en todo el mundo. “La publicidad local está dirigida a una audiencia en una sola área de comercio, ya sea una ciudad o un estado” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2009, p.18).