

CÓMO DAR A CONOCER MI MARCA EN CUALQUIER LUGAR: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN GLOBALES

■Lizeth Paulina Medina Longoria*

■Dra. Maria Del Carmen Baca Villarreal**

EL RETO INTERNACIONAL

Existen múltiples diferencias entre mercados locales y globales, y el éxito de estas distintas empresas no solo depende de su servicio y producto, sino de la mercadotecnia, que juega un papel notable en los objetivos empresariales.

En los últimos años a la economía le ha interesado el avance tecnológico por los fenómenos globales, lo que exige que las empresas revisen a profundidad su proceso de comercialización para la creación de estrategias adecuadas al éxito buscado en estas situaciones.

En el proceso de globalización las empresas son retadas a un alto nivel de competitividad, pero la eliminación de barreras comerciales también significa otros costos que estas unidades pretenden controlar hacia la reducción y la eficiencia.

Estas dos ideas tienen una gran importancia en el mundo de la mercadotecnia, debido al impacto de los artículos de primera categoría que crean una competitividad con productos elaborados con tecnología inferior.

DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN

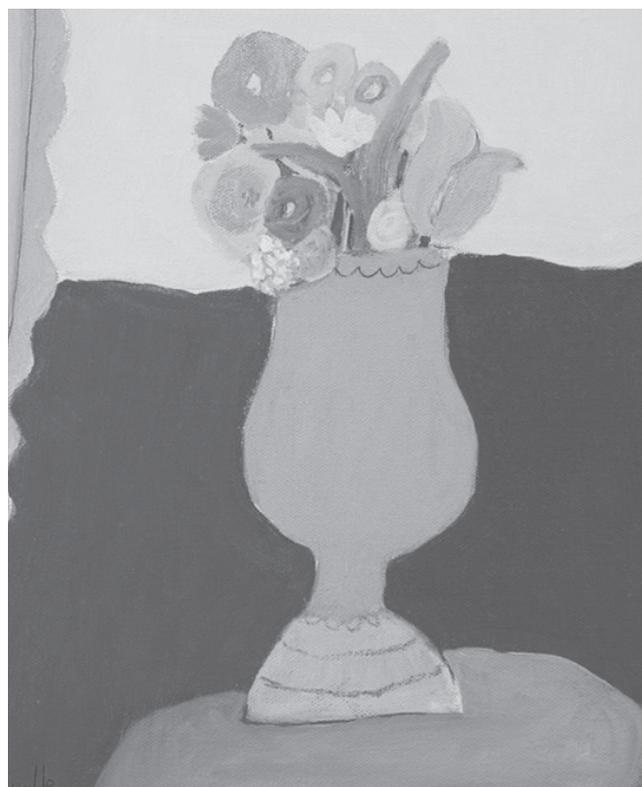
Entre los recursos más importantes en la mercadotecnia se encuentra el diseño de estrategias de promoción que contribuye a dar a conocer los productos, crear una necesidad en el mercado e, incluso, conseguir un posicionamiento de la marca.

Si se quiere vender un producto o servicio es importante tener claras las estrategias de promoción

con las que ya se cuenta, y seleccionar la que mejor le conviene al negocio, como una acción clave para lograr el éxito.

El objetivo de la promoción es aumentar las ventas, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen respecto a la marca. Esto ayudará a la empresa para que logre promocionar de una manera adecuada sus productos y servicios y los consumidores tendrán lo necesario para elegir o descartar los productos o servicios.

Debe considerarse la duración a corto plazo, ya que cuanto más instantánea es la promoción más rentabilidad se logra.



Sin Título

*Alumna del Programa de Maestría en Mercadotecnia, FACPya UANL.

**Profesora investigadora UANL.

Las estrategias de promoción tratan de incentivar a las personas encargadas de las ventas, para realizar de una mejor manera su actividad. En otros casos el objetivo se enfoca en el consumidor del producto; y a veces se combinan para llegar tanto al consumidor como al vendedor.

BENEFICIOS GLOBALES

Uno de los beneficios al crear estrategias de mercadotecnia internacional es que se logra hacer uso de un único producto, logrando su promoción de manera eficaz, maximizando sus resultados con un menor número de recursos económicos. La planificación y desarrollo de estrategias necesita de recursos, en la investigación y luego en la promoción.

A través del diseño de un producto único, válido para las regiones en las que se desea presentar, se reflejará en la investigación el ahorro de recursos de una manera significativa.

Mediante la investigación también es importante conocer los factores de tipo político y social, no solo los económicos, porque esos aspectos podrían afectar o beneficiar la promoción de un producto o servicio.

Una empresa logra tener mercadotecnia internacional a partir de que sus productos se comercializan en distintos países; sin embargo, esta afirmación es más amplia que solo vender productos, ya que comprende el conjunto de acciones necesarias para la expansión hacia el extranjero.

Ya que cada mercado posee características que lo hacen singular y niveles de competencia distintos, se dice que el mercadeo internacional no debe actuar como un instrumento único e idéntico para operar en cualquier mercado exterior.

OPERACIÓN DE UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Como se mencionó antes, la globalización de la mercadotecnia se da cuando una empresa aplica el mismo enfoque mercadotécnico, o le realiza pequeños cambios al implementarlo en distintos países. Pero la mercadotecnia global no significa la estandarización del proceso pues cualquier aspecto de la mezcla de mercadotecnia es susceptible de homogenización: el diseño del producto, el posicionamiento de éste y de la marca; la marca registrada, el empaque, el precio, la estrategia publicitaria, la ejecución de la publicidad, la promoción y la distribución.



Sin Título

La mercadotecnia global puede flexibilizarse: un negocio puede seleccionar ciertos componentes de la mezcla de mercadotecnia para que sean más globales y otros menos.

La mercadotecnia global se ajusta a la cobertura geográfica deseada; son escasos los programas de mercadotecnia global que de manera realista se pueden ejecutar igual en todo el mercado mundial. En la estrategia global, es clave localizar el equilibrio entre adaptación local y estandarización.

Cuando una empresa ha analizado el ambiente de un mercado internacional, está preparada para construir una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los consumidores, los requerimientos de las ventas y logre los objetivos de la organización.

Entre las decisiones importantes que debe tomar la empresa cuando se trata de acciones promocionales, está la que se refiere al sistema de distribución que puede requerir ajuste a medida que se desplaza el producto o servicio desde el fabricante o productor hasta el consumidor o usuario final.

Recomendaciones

Cuando un negocio pretende aumentar las ventas buscando una buena posición para su marca, una de las alternativas es establecer correctamente una o varias estrategias de promoción, cuidando de seleccionar la que mejor se adapte a sus necesidades y al mercado que va dirigida.

Los cambios del entorno implican todo un reforzamiento de la mercadotecnia en la empresa. Para poder hacer frente a los nuevos desafíos del entorno económico, competitivo y socio-cultural, las empresas deben renovar sus opciones básicas.

Para que las organizaciones aprovechen las ventajas del comercio global, es importante que dimensionen las estrategias que permitan alinear sus procesos de marketing local y visualizarlos con perspectivas internacionales, siendo flexibles y asertivos con los cambios y evitar que los costos se incrementen, procurando maximizar los beneficios.

Ante la visibilidad que ofrece el mercado global, la empresa que asume enfrentar este reto, debe ser consciente de que entre sus objetivos está la supervivencia en condiciones adversas, pero

siempre con posibilidad de éxito para aquellas que se comprometan con el cambio de estrategias.

Entre más tiempo se tarde una empresa en participar de los mercados extranjeros, más alto es el riesgo de quedar fuera, y la mercadotecnia ofrece las herramientas que favorecen su inclusión internacional y su proyección global.

REFERENCIAS:

1. Stanton, William, "Fundamentos de Marketing", Mcgraw-Hill, Quinta Edición, México, 1997.
2. Vanegas, Prieto Adriana. "Hacia un nuevo orden internacional". Ensayo. Facultad De Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia. 1995
3. Kotler, Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996.
4. Lambin, Jean, "Marketing Estratégico", Mcgraw-Hill, Segunda Edición, Madrid, 1991.
5. Yip, George S. "Globalización: Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional", Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1993
6. <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
7. <https://internacionalmente.com/estrategias->



Retrato