

# PLANEACIÓN DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONALES Y PUBLICIDAD GLOBAL

Un **plan de promoción internacional** consiste en planificar y ejecutar estrategias de marketing que incluyan las etapas de: **creación, fijación de precios, promoción y distribución** de bienes, servicios o ideas en distintos países al país de origen, con el objetivo de generar intercambios que beneficien tanto a las empresas como a sus clientes.

En términos más sencillos, significa **adaptar las estrategias de promoción y comunicación a cada mercado internacional**, considerando las diferencias culturales, económicas, tecnológicas y sociales. No se trata de vender el mismo producto de la misma forma en todo el mundo, sino de **ajustar el mensaje y la forma de llegar al público** según las características de cada país.

Por ejemplo, **Coca-Cola** utiliza campañas emocionales en América Latina enfocadas en la familia y la felicidad, mientras que en Japón resalta la innovación y la frescura de sus productos. Considerando estos aspectos, podemos ver que Coca Cola se adapta a la cultura de los países o regiones.

**Las empresas que han decidido llevar sus productos a otros países requieren elaborar una planeación de cómo presentarán su oferta en los distintos lugares. Cuando hacen esto, tienen una serie de ventajas a pesar de los retos culturales, logísticos o legales.** Expandirse a otros mercados puede ser una gran oportunidad de crecimiento. Algunas de las ventajas que adquieren los países al participar en el mercado internacional son:

- **Incrementar la competitividad.** Las empresas que ingresan a mercados globales suelen **optimizar su producción y logística**, logrando mayor eficiencia y reducción de costos. Además, pueden ***aprender de la competencia extranjera*** y aplicar esas lecciones a su propio entorno.

Por ejemplo: una marca mexicana de cosméticos naturales que comienza a exportar a Chile y España aprende sobre empaques ecológicos y nuevas tendencias de consumo consciente ya que en esos países es tendencia.

# PLANEACIÓN DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONALES Y PUBLICIDAD GLOBAL

- **Crecimiento sostenido a mediano y largo plazo.** La internacionalización impulsa un crecimiento constante, ya que la empresa amplía su base de clientes y diversifica sus fuentes de ingreso.

*Por ejemplo:* una empresa de software educativa que inicia operaciones en Colombia y Perú puede duplicar sus usuarios en menos de dos años, porque son mercados donde es algo nuevo.

- **Mayor resistencia ante crisis económicas.** Cuando una empresa vende en distintos países, **reduce su dependencia de un solo mercado.** Si hay una crisis local, las ventas internacionales pueden compensar las pérdidas.

*Por ejemplo:* Una empresa que se encuentre en un país donde se ha sufrido un desastre natural, puede seguir adelante gracias a los otros mercados donde se encuentra presente.

- **Competir con grandes corporaciones.** Las PYMES pueden competir globalmente gracias a **herramientas digitales de marketing internacional**, como Google Ads, redes sociales y marketplaces globales (Amazon, Alibaba, Etsy).

*Por ejemplo:* una joyería artesanal de Oaxaca vende en Estados Unidos usando Instagram y logra posicionarse frente a marcas reconocidas.

- **Fortalecer la marca.** El éxito en mercados extranjeros genera **prestigio y confianza.** Ser una empresa “internacional” mejora la percepción de los consumidores locales.

*Por ejemplo:* una marca colombiana de café que logra entrar a cadenas europeas es vista como símbolo de calidad y autenticidad.

- **Acceso a apoyos gubernamentales.** Muchos gobiernos ofrecen **programas de financiamiento, capacitación y asesoría** para empresas que buscan exportar.

*Por ejemplo:* en México, programas de **PROMÉXICO** o **BANCOMEXT** brindan asistencia técnica y fondos para participar en ferias internacionales.

# PLANEACIÓN DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONALES Y PUBLICIDAD GLOBAL

La decisión de entrar en el mercado internacional se debe analizar y ver la factibilidad de entrar en los mercados donde se vea la mayor probabilidad de aceptación.

Para crear un plan de promoción internacional (global) sigue estos pasos:

**1. Definir los objetivos.** Antes de iniciar la expansión, la empresa debe establecer metas claras como: aumentar ventas, posicionar la marca, ganar nuevos clientes o diversificar ingresos.

Por ejemplo, una empresa de alimentos busca entrar al mercado estadounidense con el objetivo de incrementar sus exportaciones en un 25% en un año.

**2. Análisis del mercado internacional.** Es fundamental estudiar el entorno del país destino. Esto incluye:

- **Demanda del producto.**
- **Competencia local e internacional.**
- **Preferencias del consumidor.**
- **Aspectos legales, fiscales y culturales.**

Se recomienda usar herramientas como **Análisis PESTEL** (analiza factores *Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales*) y **Análisis FODA** (evalúa *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*).

Por ejemplo: antes de exportar salsas picantes a Europa, una empresa mexicana investiga regulaciones sobre alimentos importados y descubre que debe reducir el nivel de sodio, poner o quitar otros ingredientes, menos picante, etcétera.

**3. Segmentación del mercado.** Se debe dividir el mercado en grupos de consumidores con características similares (edad, gustos, poder adquisitivo, cultura, etcétera) y crear “buyer persona”, es decir, una representación del cliente ideal.

Por ejemplo: una marca de ropa deportiva identifica tres segmentos en América Latina: deportistas jóvenes, adultos fitness y consumidores que compren por moda.

# PLANEACIÓN DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONALES Y PUBLICIDAD GLOBAL

4. **Posicionamiento y adaptación del mensaje.** El mensaje de la marca debe **adaptarse a la cultura y valores locales**. No basta con traducir el eslogan: hay que reinterpretarlo. Por otra parte, se encuentra adaptar en esencia el producto a la cultura del país.

Por ejemplo: McDonald's adapta su menú en India con hamburguesas vegetarianas; en México, resalta ingredientes locales como el chile o el guacamole.

5. **Estrategia de entrada al mercado.** Las empresas pueden elegir distintos modos de entrada:

- Exportación directa o indirecta.
- Licencias o franquicias.
- Alianzas estratégicas.
- Inversión directa en el país destino.

Por ejemplo: Starbucks inició en China mediante una **joint venture** con un socio local que conocía la cultura del té y los hábitos de consumo.

6. **Elaboración de estrategias de marketing.** El plan de promoción debe contemplar los **canales más efectivos de comunicación** en cada país:

- Publicidad tradicional (radio, TV, prensa).
- Marketing digital (SEO, redes sociales, influencers locales).
- Ferias y exposiciones internacionales.
- Campañas de relaciones públicas y responsabilidad social.

Por ejemplo: una empresa argentina de vinos organiza catas en ferias internacionales y utiliza videos en TikTok para atraer al público joven europeo.

7. **Plan de acción y ejecución.** Definir un **cronograma** con actividades, fechas, responsables y recursos.

**Por ejemplo:** lanzar la campaña digital tres meses antes de la exportación oficial y organizar eventos de degustación ( si aplica) en el país destino.

# PLANEACIÓN DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONALES Y PUBLICIDAD GLOBAL

8. **Presupuesto y recursos.** Incluye todos los costos: marketing, transporte, seguros, aduanas, certificaciones, etcétera.

**Por ejemplo:** una empresa de café contempla un 15% adicional del presupuesto para cubrir gastos imprevistos de importación en la Unión Europea.

9. **Monitoreo y evaluación.** El seguimiento permite medir resultados mediante indicadores como **ventas, participación de mercado, ROI o engagement digital.**

10. **Cumplimiento legal y regulatorio.** Cada país tiene **normas diferentes sobre publicidad, etiquetado, impuestos o propiedad intelectual.**

**Por ejemplo:** antes de vender cosméticos en la Unión Europea, una empresa mexicana debe registrar su marca y garantizar que sus ingredientes cumplen con la normativa europea.

## **Referencias:**

*Retuerta, Eva. (2024). Cómo crear un plan de promoción internacional para tu empresa. Cámara internacional Madrid. Recuperado de: <https://internacional.camaramadrid.es/crear-plan-promocion-internacional-para-tu-empresa/>*

*Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson Education. Recuperado de: [https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n en Marketing Kotler y Keller 15va edici%C3%B3n?auto=download](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n?auto=download)*