

Exportando con **Exporberto**



**TEMA:
LA PROMOCIÓN COMERCIAL**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Indicaciones generales	1
¿Dónde nos encontramos en el curso?	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos de aprendizaje	1
Introducción	2
1. La promoción comercial	2
1.1. Propósito e importancia de la promoción de tus productos	2
1.2. Del plan de exportación al plan de promoción comercial: Herramientas de promoción	4
Referencias bibliográficas	11
Sobre PROMPERÚ	12
Contáctanos	12

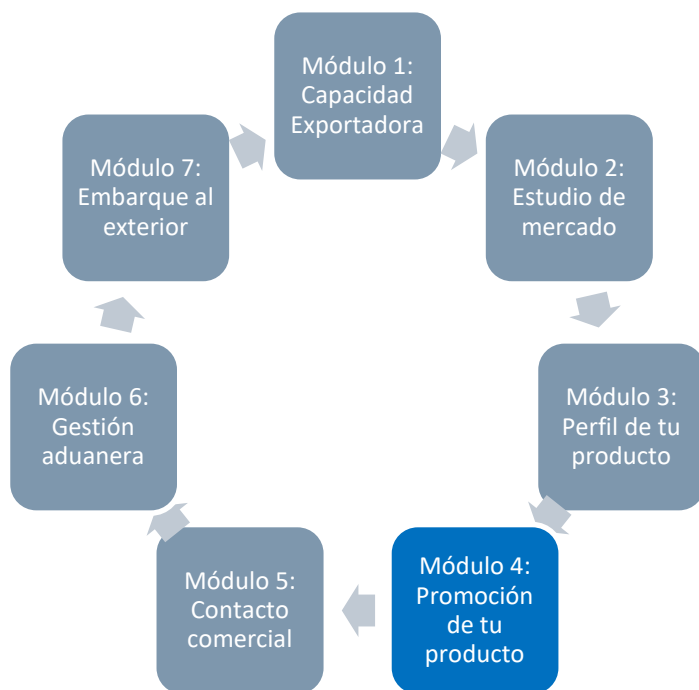
Indicaciones generales



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este tema.

¿Dónde nos encontramos en el curso?



Módulo 4: Promoción de tu producto

Tema 1. La promoción comercial

1. Propósito e importancia de la promoción de los productos

2. Del plan de exportación al plan de promoción comercial: Herramientas de promoción

Objetivo general

Este tema te permitirá reconocer la promoción comercial como mecanismo esencial en los negocios de exportación.

Objetivos específicos de aprendizaje

A través del desarrollo del tema "La promoción comercial", podrás:

- Identificar el concepto, propósito e importancia de la promoción comercial.
- Reconocer la importancia del plan de promoción comercial e identifica las principales herramientas de promoción y sus estrategias.

Introducción

Tal como se indicó en el módulo 2 "Estudio de mercado", para posicionar los bienes o servicios en el mercado objetivo, el mix de marketing se puede definir por las 4 P. La promoción es una de estas variables y está directamente relacionada a la comunicación y difusión de un producto o servicio.

A lo largo de este módulo se mostrarán los diferentes conceptos relacionados a la gestión comercial para promover la oferta exportable, las actividades de promoción comercial, la planificación y las nuevas tendencias en esta materia.

1. La promoción comercial

En el módulo 2 "Estudio de mercado" se trató el concepto de promoción, que incluye todas aquellas acciones de marketing que se utilizan para la comunicación y difusión de un producto o servicio. Estas acciones deben llevar a un fin en común, el posicionamiento de los productos y servicios ofrecidos en la mente de los consumidores.

John Daniels, Lee Radebaugh y Daniel Sullivan en su libro "Negocios Internacionales" indican lo siguiente respecto a la promoción en los negocios internacionales:

Promoción es la presentación de mensajes con la intención de alentar la compra de un producto o servicio. Los tipos y la dirección de los mensajes y el método de presentación pueden ser sumamente diversos, dependiendo de la empresa, el producto y el país de operación. (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2004: 488)

De acuerdo a los conceptos anteriores, se entiende la promoción comercial como las acciones para presentar, comunicar y difundir un producto o servicio y sus características y bondades, con la finalidad de posicionarlo y alentar su compra por parte del comprador o consumidor.

1.1. Propósito e importancia de la promoción de tus productos

La intensa competencia del mercado mundial exige desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. El propósito principal de la promoción de los productos y servicios es informar sobre la disponibilidad de los productos o servicios ofertados y también persuadir al consumidor a optar por el producto.

En el comercio internacional, las empresas deben considerar la importancia de la promoción comercial y su planificación, ya que un plan de promoción comercial errado implica la no aceptación del producto, su asociación negativa o la disminución de interés de compra por parte del comprador o consumidor.

Esto puede causar impactos negativos en la marca, el producto o servicio y la empresa, tanto en su imagen como en los ingresos esperados.

Un ejemplo importante de la adaptación de la promoción comercial según el comprador, consumidor y mercado objetivo se da la publicidad de cosméticos, como la marca L'oreal True Match (la primera imagen pertenece a la campaña publicitaria para el mercado chino y, la segunda imagen, corresponde al mercado estadounidense):



Fuente: Página web de L'oreal Paris.

Por otro lado, la diferenciación en la promoción también se presenta en una misma marca que posee subproductos para diferentes públicos objetivos. En el caso de la marca de agua embotellada Cielo, existen campañas de publicidad diferentes para las marcas Cielo Q10 y Cielo:



Fuente: Página web de Cielo.

En el comercio internacional, las empresas pueden adoptar la misma estrategia de promoción que emplearon en su mercado nacional o bien modificarla para cada mercado objetivo. Para este análisis, la empresa debe considerar aspectos como las tradiciones y costumbres, el dominio del idioma del país de destino, ética de negociaciones y respeto de los acuerdos. Una muestra de ello se refleja en la presentación de la empresa, su marca y productos y servicios, como en el caso de McDonald's:



Fuente:

Página web de McDonald's.

Como se puede apreciar en los ejemplos anteriores, la promoción comercial es de suma importancia en los negocios de exportación, por ello es importante su planificación

1.2. Del plan de exportación al plan de promoción comercial: Herramientas de promoción

La promoción comercial requiere de una planificación, ya que el mercado internacional es más complejo que el mercado local y diversos factores incluyen en la decisión de compra de un producto o servicio.

Tal como se revisó en el módulo 2 "Estudio de mercado", en cualquiera de las etapas del ciclo de vida del producto (CVP) se requiere identificar las necesidades de promoción del producto, las cuales varían según la etapa en la que se encuentra el producto.




¡Recuerda!

En la etapa de introducción, los gastos en promoción son altos, ya que el vendedor deberá desarrollar el producto y procurar la aceptación del mismo por parte del consumidor. En la etapa de crecimiento, la promoción sirve para persuadir y lograr la preferencia por la marca y sus costos se reparten entre un volumen más grande. En la etapa de madurez existe una fuerte promoción para destacar las diferencias y beneficios de la marca. En la etapa de declinación, la promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.

Por otro lado, en el módulo 2 “Estudio de mercado” se presentan los conceptos relacionados a la promoción, incluyendo las herramientas de promoción que conforman la mezcla de promoción.

La combinación de estas herramientas o la mezcla de promoción, permite a la empresa alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. Se presentan a continuación algunos ejemplos de estas herramientas:



¡Recuerda!

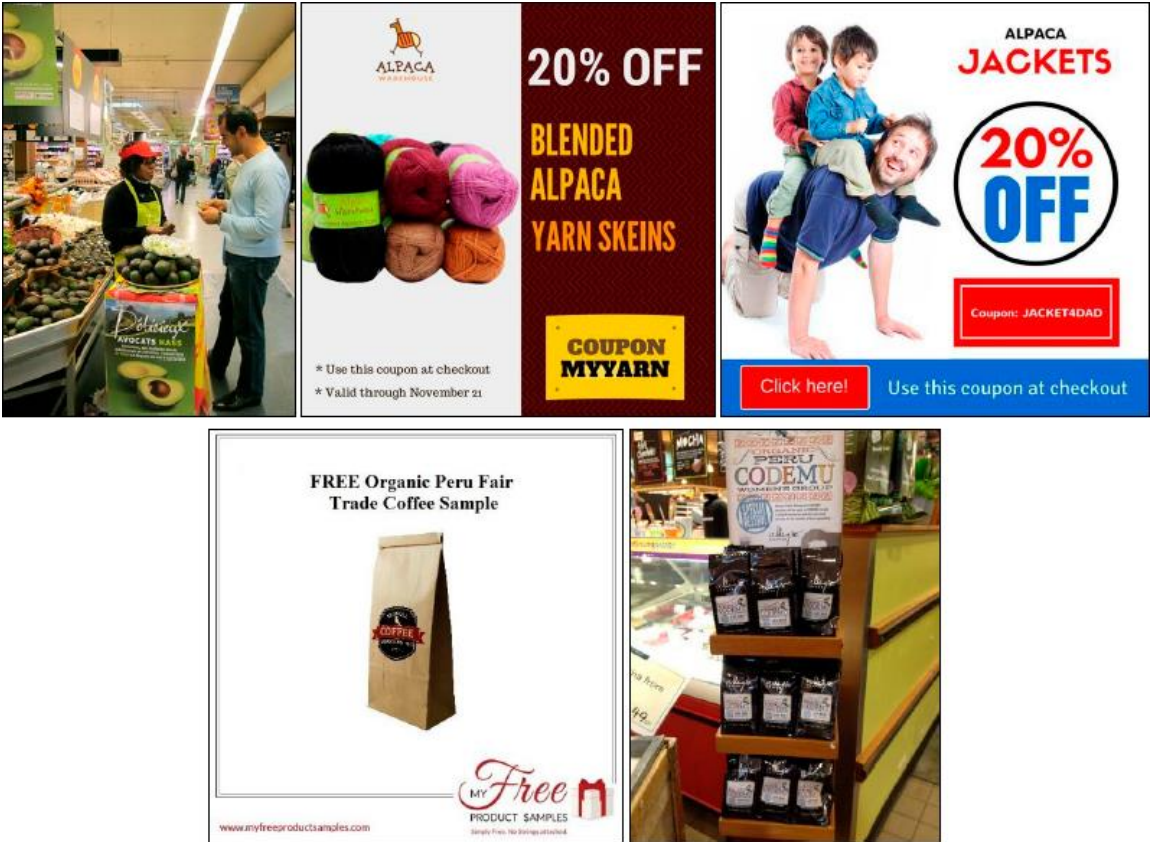
En la promoción también existe un mix, o una mezcla de promoción que consiste en cuatro herramientas para su aplicación: publicidad (presentación de las características, beneficios y las ventajas de un bien o servicio), promociones de venta (actividades para atraer la atención del consumidor), relaciones públicas (actividades que proporcionan información a un público determinado) y venta personal (proporciona información directa sobre el producto ofrecido).

Publicidad



(1) Campaña publicitario *Avocados from Perú* en revista Vogue. (2) Campaña publicitario de lo empresa Kunun Perú en una revista especializada del sector textil (3) Afiche publicitario de la marca Pisco Portón en Estados Unidos.

Promociones de venta



(1) Promoción de venta de ProHass en la tienda Casino de Francio, campaña "Delicious Hass Avocados". (2) Cupón de descuento de la empresa Alpaca Warehouse de Estados Unidos (compra de ovillos). (3) Cupón de descuento de la empresa Alpaca Warehouse de Estados Unidos (compro de chaquetas). (4) Muestra gratis de café orgánico y comercio justo de la marca "Seagull" ofrecido en su página web. (5) Display en la tienda Whole Foods de café orgánico de la marca "Allegro".





(1) Participación en la feria Fruit Logística 2017 en Alemania. (2) Participación en la feria Sial París 2016 en Francia. (3) Participación en la Feria Internacional de Negocios y Franquicias 2017 en Colombia. (4) Participación en la feria China Fisheries & Seafood Expo 2011 en China.

Relaciones públicas



Eventos especiales (conferencias de prensa) y discursos



Eventos especiales (presentaciones multimedia y entrevistas).



Noticias en diversos medios



Materiales (escritos y de identidad corporativa) y página web.

Venta personal



Fuerza de ventas

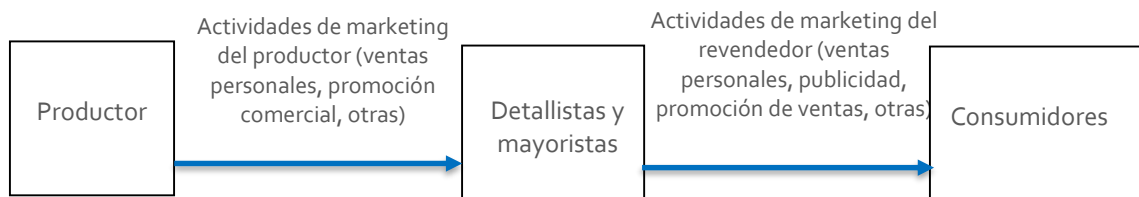
Otra herramienta importante es el marketing directo, el cual consiste en la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo,

fax, correo electrónico, internet, redes sociales y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos (tales como catálogos, telemarketing, entre otros).

Es importante mencionar que el entorno de la promoción está en constante cambio. Actualmente, los mercados se encuentran más fragmentados, obligando a las empresas a diseñar programas de marketing dirigidos a clientes específicos o de micro mercados o nichos de mercado. Asimismo, las nuevas tecnologías proporcionan nuevos métodos de comunicación y promoción de la oferta, permitiendo llegar a segmentos de clientes más pequeños mediante mensajes más personalizados.

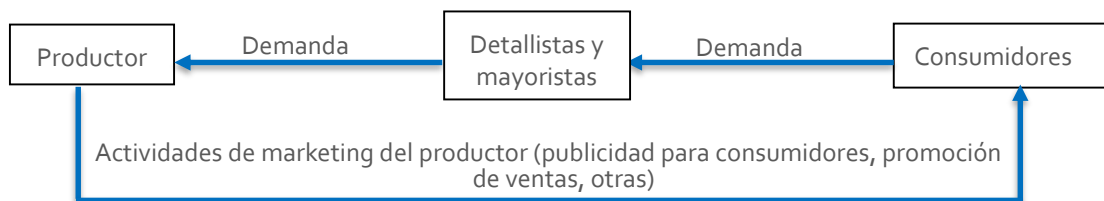
A pesar de estos cambios, existen dos estrategias de promoción básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje y la promoción de atracción.

- **Estrategia de empuje o "push"**: estrategia de promoción que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para "empujar" al producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.



Fuente: Fundamentos de Marketing.

- **Estrategia de atracción o "pull"**: estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción para los consumidores a fin de crear una demanda. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandarán entonces el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores.



Fuente: Fundamentos de Marketing.

Para entender como las empresas utilizan las estrategias indicadas anteriormente, se presentan los siguientes ejemplos:

Estrategia de empuje o "push": la empresa busca llevar el producto donde esté el consumidor, o través de estrategias y publicidad en el punto de venta, diseños de empaque y venta directo o impulsadoras.

Estrategia de atracción o empuje o "pull": la demanda generada por el consumidor, quien es atraído por los atributos del producto, las referencias "boca a boca", las promociones y descuentos.

Mercado de leche embotellada en Perú



Mercado de frutas frescas en Japón



Referencias bibliográficas

CHIU WERNER, ALEXANDER (2012) ¿Atraer o empujar consumidores hacia tu marca? Anuncias, luego existes. Gestión (<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/10/atraer-o-empujar-consumidores.html>)

DANIELS, JOHN D., RADEBAUGH LEE H. Y SULLIVAN DANIEL P. (2004) Negocios Internacionales. Décima Edición. México: Pearson Educación. (<https://books.google.com.co/books?id=lcqiAgJOAhEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>) (página 488)

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY (2003) Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación (https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf) (páginas 470)

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR) (2013) Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 14 Marketing internacional para empresas exportadoras. Perú: MINCETUR (<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/1eed3843-1a3c-4584-9958-7c3b00ba37c1/content>) (páginas 44 – 45)

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR) (2013) El ABC del Comercio Exterior. Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. Volumen I. Perú: MINCETUR (http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_de_capacidades_gerenciales_wr.pdf) (páginas 67)


Sobre PROMPERÚ


La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.


En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 WhatsApp: (+51) [990 060 194](tel:+51990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:+516045601) | [604-5602](tel:+516045602)

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

