



Curso de marketing y gestión internacional

---

PhD. Mar Gómez Rico

[mariammar.gomez@uclm.es](mailto:mariammar.gomez@uclm.es)



# Preguntas a cuestionar para lanzarse a la internacionalización

- ¿Le iría mejor a la empresa si se internacionaliza?
- ¿Mejoraría su posición competitiva en el mercado?
- ¿Cuáles serían las ventajas competitivas que se alcanzarían?
- El modelo de negocio, ¿es viable para la internacionalización?
- ¿Cuenta con recursos para internacionalizarse?
- ¿Cómo se financiará el presupuesto de la internacionalización?
- ¿Cómo afectará a los recursos humanos?
- ¿Qué mercados se seleccionarían?
- ¿Qué forma de entrada es la más correcta?
- ¿Cuál sería el portfolio de productos con mayores probabilidades de éxito?



# Conceptos básicos de internacional

- **Importación:** compra desde otros países.
- **Exportación:** vender a otros países.
- **Internacionalización:** decisión estratégica y planteamiento a **largo plazo** → implantar negocio y marca.
- Exportar vs. **competir**.
- Exportación vs. **internacionalización**.
- **Alcance geográfico:**
  - **Unión Europea:** territorios de los estados miembros.
  - **Resto del mundo.**
- **Internacionalización:**
  - De **productos**.
  - De **servicios:** intangibilidad e importancia de los colaboradores locales.

# Objetivos

- Tener un conocimiento global del **mercado internacional**.
- Obtener **estadísticas** de comercio internacional a partir de las principales webs de referencia.
- Aprender a investigar y **seleccionar** los mercados objetivos.
- Saber cuáles son las principales formas de **penetración** de los mercados y razonar la más acertada según el país objetivo.
- Conocer los aspectos más relevantes del **marketing-mix** en comercio exterior.
- Familiarizarse con la **operativa** en comercio internacional.

# Motivos, implicaciones, obstáculos y etapas



# Motivos para exportar

- El **azar** de la historia.
- Características del **mercado nacional**:
  - **Potencial** de compra **insuficiente**.
  - **Saturación** del mercado e intensificación competencia.
  - Barreras u obstáculos **legales**.
- **Mercados exteriores**:
  - El gran **potencial** de un país.
  - **Legislación** más permisiva.
- **Gestión del negocio**: productivo, comercial, financiero y RRHH.

AZAR

MERCADO  
NACIONAL

MERCADOS  
EXTERIORES

GESTIÓN DEL  
NEGOCIO

# Motivos para exportar: gestión del negocio

PRODUCTIVO	COMERCIAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar toda la capacidad productiva.</li> <li><b>Economías de escala.</b></li> <li>Compensación de la estacionalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Estrategia de marketing de éxito</b> → fórmula de venta.</li> <li>Mercado más amplio → <b>clientes</b> potenciales.</li> <li><b>Estabilizar</b> las ventas.</li> <li>Mejor <b>imagen</b> de la empresa.</li> <li>Eliminación de barreras culturales.</li> <li>Extensión del <b>ciclo de vida producto</b>.</li> <li>Posicionamiento competitivo.</li> <li>Sinergias comerciales.</li> <li>Valor estratégico de las alianzas.</li> <li>Mayor cercanía a los clientes, si se opta por producir en el mercado destino.</li> </ul>
RRHH	FINANCIERAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprendizaje de las nuevas experiencias en diferentes mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Diversificación</b> del riesgo.</li> <li>Optimización de costes, si se opta por producir en el mercado destino.</li> <li>Programas de financiación internacional.</li> <li>Planificación fiscal internacional.</li> </ul>

# Implicaciones y obstáculos de la internacionalización

IMPLICACIONES	OBSTÁCULOS
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Crecimiento</b> como alternativa al mercado nacional.</li><li>▪ <b>Estrategia</b> analizada y planificada.</li><li>▪ Mejora en la <b>gestión</b> de la empresa.</li><li>▪ Requiere que la empresa sea <b>competitiva</b>.</li><li>▪ Gran <b>oportunidad</b> que incluye <b>riesgos</b>.</li><li>▪ Implicaciones <b>económicas</b> (recursos financieros) y de <b>recursos humanos</b>.</li><li>▪ Investigación de los <b>mercados</b> y <b>canales</b> de distribución.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Elevados <b>costes</b> de adaptación de productos y de transporte.</li><li>▪ Dificultad para encontrar <b>agentes/distribuidores</b>.</li><li>▪ Obtención de <b>financiación</b>.</li><li>▪ Mayor riesgo de <b>cobro</b>.</li><li>▪ <b>Tramitación</b> administrativa compleja.</li><li>▪ Riesgo de variabilidad del <b>tipo de cambio</b>.</li><li>▪ Falta de <b>personal</b> especializado (sobre todo en las PYMES).</li><li>▪ Las actividades <b>nacionales</b> son más fáciles y seguras.</li><li>▪ No comprender las <b>preferencias</b> de los consumidores extranjeros.</li><li>▪ No entender la <b>cultura empresarial</b> del mercado extranjero.</li></ul>



# Elección de mercados

## SELECCIÓN OPORTUNISTA DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES



- Estrategia emergente.
- Búsqueda e identificación del mercado de forma **casual**.
- Respuesta a un estímulo externo.
- Asistencia a feria o misión comercial.

## SELECCIÓN SISTEMÁTICA DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES



- Estrategia deliberada.
- Procedimiento lógico y sistemático de selección de mercados.

Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Etapas en la internacionalización



# Análisis de situación: ¿dónde estamos?



Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Selección de los mercados extranjeros



# Preselección



# Preselección de mercados

- ¿A dónde van nuestros **competidores**?
  - De la zona.
  - Del país.
  - De otros países (relevantes).
- ¿A dónde estamos **exportando** ya nuestros productos?
- ¿De dónde llegan **demandas** y solicitudes de información?
- ¿Datos de **consumo** de nuestro producto?
- ¿Cuáles son los principales **países productores** de ese producto?
- Países de la UE y países BRICS



# Preselección de mercados

No partir de ideas  
preconcebidas

Elaborar de forma  
independiente cada criterio

Considerar los criterios en  
su conjunto



Configurar una lista corta  
de **3 mercados**:

- Sin investigación exhaustiva de mercados.
- Sin desplazamientos previos.

# Preselección de mercados: potencial

- Factores **económicos**:

- Población.
- PIB.
- Inflación.
- Renta per cápita.
- Tasa de paro
- Salario mínimo.



POTENCIAL

- **Perspectivas** de crecimiento.

- **Consumo** de nuestro producto.

- **Importaciones** de nuestro producto: grado de apertura al exterior y principales países a los que importa: volumen, crecimiento, precio medio.

- **Exportaciones** españolas a los países analizados.



# Preselección de mercados: accesibilidad

- Situación **geográfica**: distancia, transporte o almacén.
- Factores **socioculturales**:
  - Idioma.
  - Tasa de natalidad.
  - Envejecimiento de la población.
  - Educación.
  - Hábitos y costumbres.
  - Religión y valores.
  - Distancia psicográfica.
- Barreras **arancelarias**.
- Barreras **no arancelarias**: salud y medio ambiente.

ACCESIBILIDAD

# Preselección de mercados: seguridad

- Seguridad en las **transacciones**:
  - Riesgo de impagos.
  - Facilidad para hacer negocios.
  - Transparencia y corrupción.
- Seguridad en las **inversiones**:
  - Riesgos de expropiación.
  - Situación política.
  - Depreciación de la moneda local.
  - Burocratización administrativa.
  - Licencias de importación.
  - Otros.



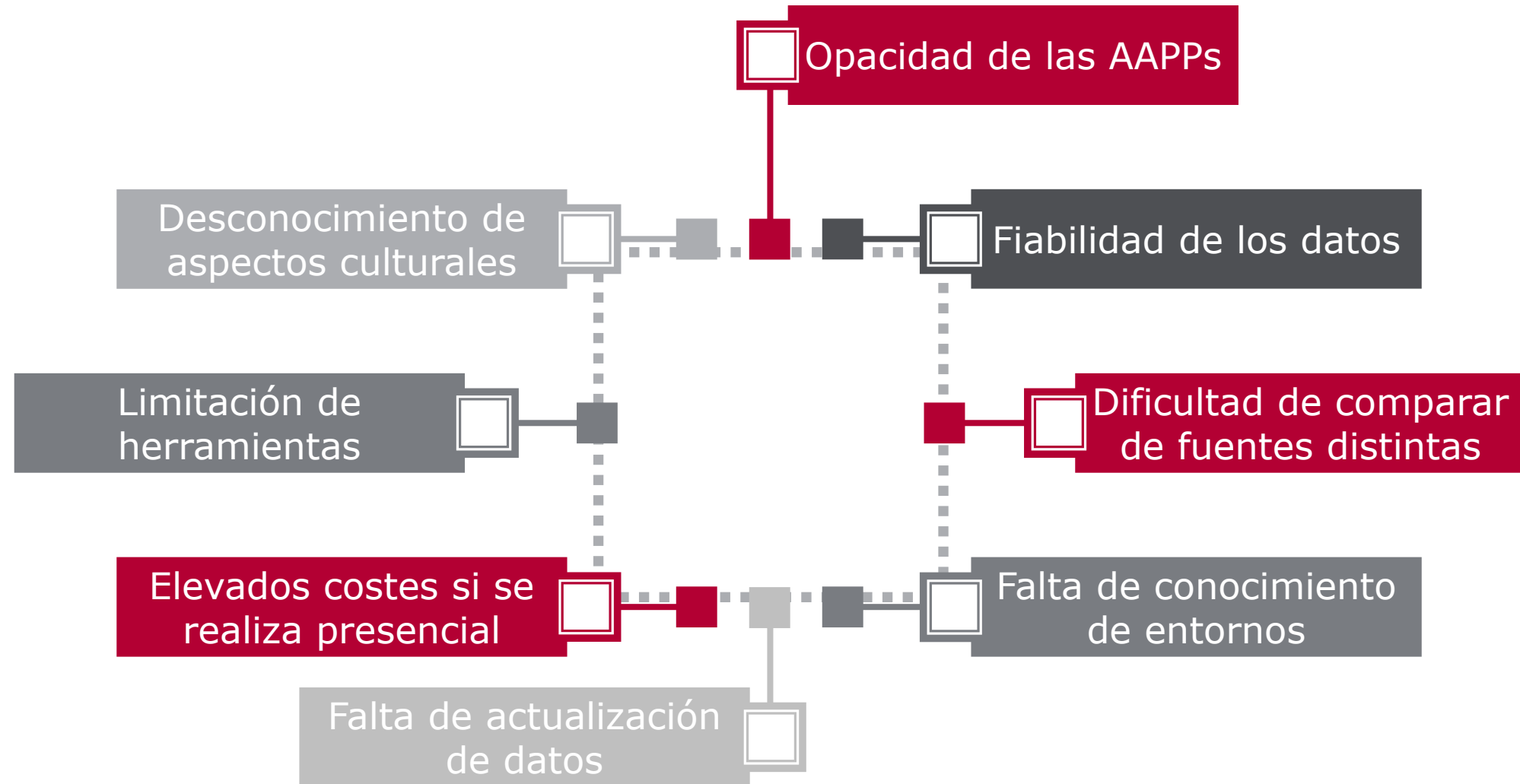
# Investigación en profundidad



# Investigación en profundidad

- Información **primaria** a través de **viajes de prospección, agentes o distribuidores**.
- Aspectos básicos **comercialización** → estrategia comercial:
  - **Competencia**: fabricantes locales, productos de importación, cuotas de mercado, posicionamiento de los competidores, características de la oferta.
  - **Demanda potencial**: segmentos, hábitos de compra, adaptación del producto, etapa ciclo de vida.
  - **Made in**.
  - **Canales de distribución**: importancia de los distintos canales, tipos de intermediarios, aspectos logísticos.
  - **Precios**: precios competidores, márgenes comerciales.
  - **Comunicación**: promociones, diferencias lingüísticas, medios de comunicación, legal, etc.
- Técnicas de **investigación**: entrevista en profundidad, observación, encuestas, paneles, etc.

# Investigación en profundidad: obstáculos



# Selección



# Selección de mercado: criterios

- **Tamaño de mercado:** mercados con elevado potencial de compra.
- **Fase** de crecimiento: países con buenas perspectivas económicas.
- **Precio:** mercados donde el precio al que están dispuestos a comprar los productos sea asequible para la empresa exportadora.
- **Ventaja** competitiva: países donde el producto presenta una ventaja respecto a los **competidores**.
- **Coste/rentabilidad:** coste de acceso y rentabilidad.
- **Colaborador** o socio idóneo: cuando se consigue un **distribuidor/agente ideal** para la empresa, suele ser un criterio para la elección del mercado.

# Selección de mercado: cuestiones estratégicas

- **Costes-rendimiento:**
  - **De un pedido concreto:** mercancía, transporte, seguro de transporte, comisiones de venta.
  - **Estructurales** (aunque no haya pedido): personal de exportación, viajes, catálogos, posicionamiento internet, ferias, publicidad en otros medios.
- **Adaptación al mercado:**
  - **De las personas:** idiomas, conocimiento de mercado.
  - **De los elementos promocionales:** web, ferias, etc.
  - **Del producto:** etiqueta, envase, instrucciones, idioma, producto, etc.



# Selección de mercados: errores y principios

## ERRORES

**Dispersión:** pocas operaciones en cada mercado

**Desenfoque:** mercados no óptimos

### Consecuencias:

- Rendimiento bajo.
- Bajo % export/facturación total.
- Lentitud.



## PRINCIPIOS BÁSICOS

Dificultad de **atender bien** muchos mercados simultáneamente

- Dejar **a un lado la intuición** y los datos sueltos.
- **Focalizarse.**
- **Poco a poco.**

- **Adaptación de la organización.**
- Revisar el **documento estratégico** periódicamente.

# Fuentes de información

# Vigilancia estratégica

- Herramienta de innovación que permite captar **información** del exterior, analizarla y convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios.
  - Para que sea **efectiva** → de manera **sistemática**: captura, análisis, difusión, explotación.
  - Permite evolucionar desde un comportamiento reactivo hacia una mayor anticipación y proactividad.

- **Función clave en la internacionalización:**



Motivos, implicaciones, obstáculos y etapas

Selección de mercados extranjeros

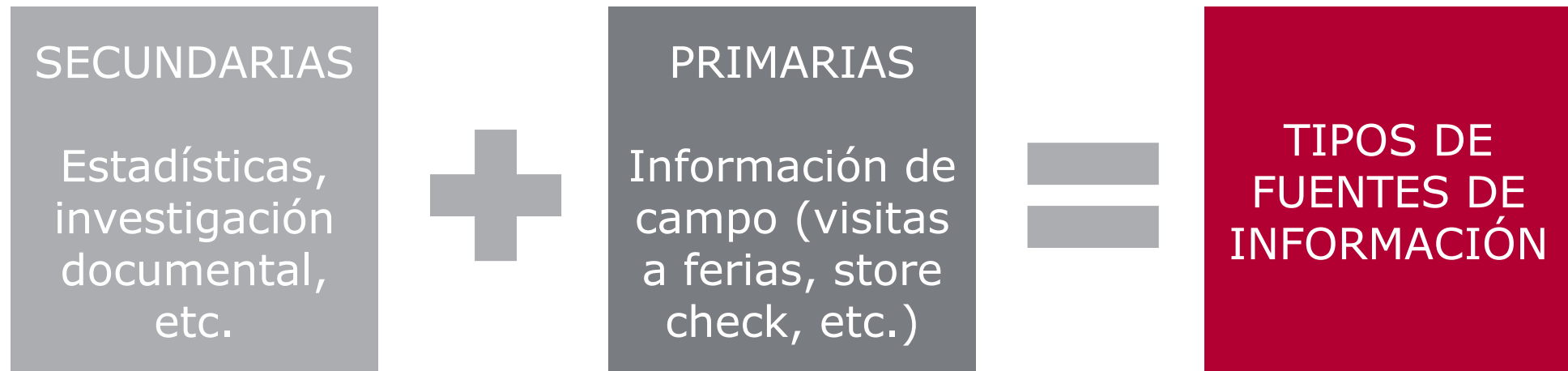
Penetración de mercados extranjeros

Marketing-mix en mercados extranjeros

Operativa en comercio internacional

# Fuentes de información

- Importancia de la **calidad** de las fuentes.
- La información debe ser **objetiva, contrastable y sistemática**.
- Debe permitir identificar mercados objetivos y **oportunidades de negocio**.
- Las fuentes primarias ayudan a confirmar que las secundarias eran correctas.



# Fuentes de información

- Código TARIC:
- Instituto de Comercio Exterior (ICEX) (Estacom/Euroestacom):
- DataComex:
- Comtrade:
- Trade MAP:
- International Monetary Fund:
- Cámaras de Comercio:
- Organización Mundial del Comercio:
- Eurostat:
- Institutos de Estadística (ej. Francia):
- Informes sectoriales (Confemetal, TEDAE, FIAB.) y medios especializados (Alimarket).
- Informes de organismos internacionales: FMI, ITC, World Economic Forum, W. Bank.



# Penetración de mercados extranjeros



# Penetración de mercados extranjeros: elección

- **Objetivos** a largo plazo.
- **Rapidez.**
- **Costes:** puesta en marcha, transporte, publicidad.
- Tipo de **producto/servicio.**
- **Control** de la empresa.
- **Capacidad** de gestión y recursos de la empresa.
- Características del **mercado.**
- **Cobertura.**
- **Continuidad.**
- **Recursos disponibles:** financieros, humanos y de gestión.
- **Experiencia** internacional.
- **Riesgo.**

EXPORTACIÓN  
INDIRECTA

EXPORTACIÓN  
DIRECTA

ASOCIACIÓN

FABRICACIÓN

# Penetración de mercados extranjeros: elección





# Penetración de mercados extranjeros: exportación indirecta

- **Exportación indirecta:** externacionalización de las tareas exportadoras a intermediarios comerciales nacionales que operan desde el mercado origen. Menor **coste** y **control**:
  - **Empresas exportadoras independientes:**
    - Actúan como los **departamentos de exportación** de los fabricantes y generalmente actúan como distribuidores.
    - Ubicadas en los **países origen**.
  - **Compañías trading:**
    - Empresas de servicios expertas en comercio internacional, que realizan una **gestión comercializadora** sin control por parte del fabricante.
    - **Diversidad** de negocios.

# Penetración de mercados extranjeros: exportación directa

- **Exportación directa:** lleva consigo un **mayor coste y riesgo**, así como un **control superior**.

Los fabricantes desarrollan la actividad exportadora:

- **Agentes comerciales propios:** muy extendida en la primera fase, se necesita un departamento de exportación.
- **Agentes comerciales compartidos:** comercializan productos complementarios de varias empresas, a cambio de una comisión por servicios de intermediación.
- **Importador-distribuidor:** mayorista que adquiere el producto y lo revende (una misma empresa puede ser importador-distribuidor, o ser dos empresas diferentes).
- **Sucursales y filiales:** establecimientos permanentes que ofrecen un **mayor control** del plan comercial en el mercado objetivo, pero suponen una **elevada inversión**.

# Distribuidor

## FUENTES

- Ferias y exposiciones del sector / showroom.
- Cámaras de Comercio, ICEX o IPEX.
- Misiones comerciales y misiones inversas.
- Directorios comerciales o asociaciones.
- Webs de empresas del sector.



## CRITERIOS DE VALORACIÓN

- Tamaño y solvencia financiera.
- Experiencia y conocimiento del mercado.
- Organización comercial de que dispone.
- Grado de presencia en los canales adecuados.
- Compatibilidad de los productos que trabaja.
- Territorio abarcado.
- Instalaciones y prestación de servicio postventa.
- Buena reputación entre los clientes.

Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

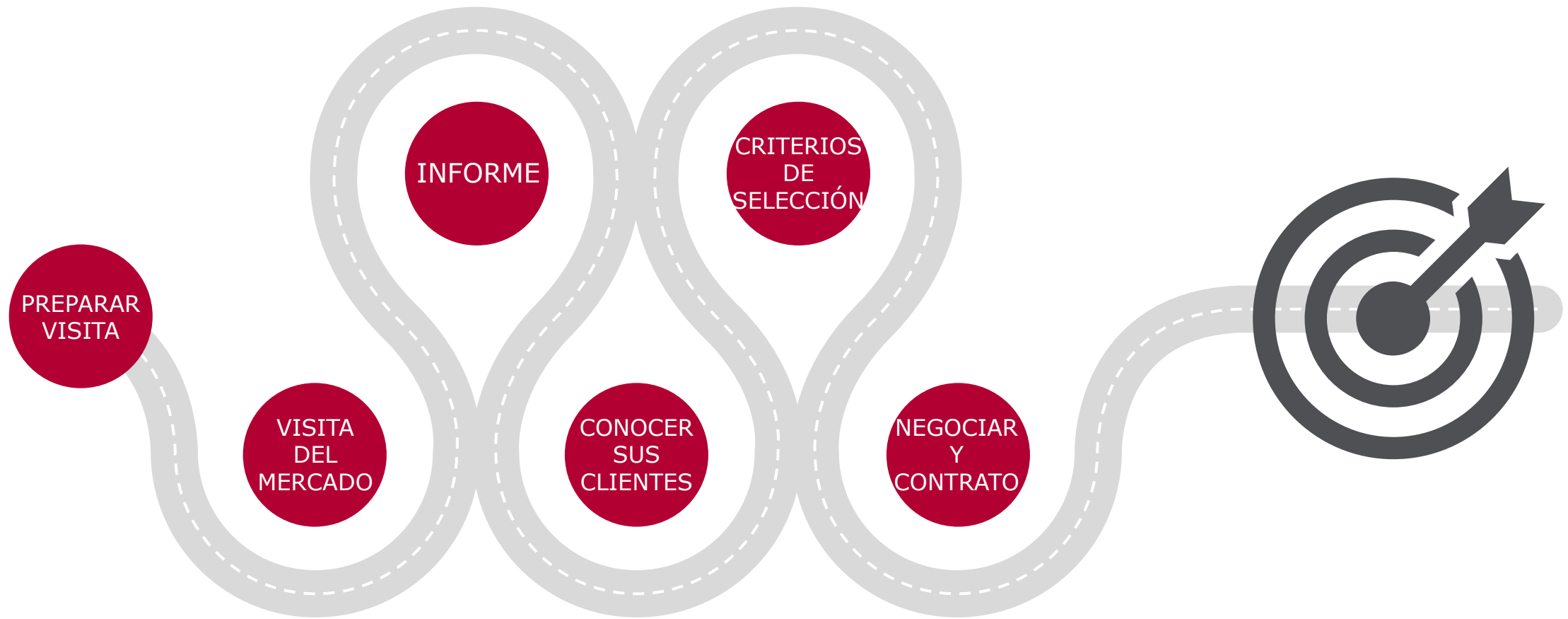
Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Proceso de selección del distribuidor



Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Partes integrantes del canal de distribución

DIRECTO

Fabricante

Consumidor final

CORTO

Fabricante

Agente comercial

Minorista

Consumidor final

LARGO

Fabricante

Agente comercial

Distribuidor

Agente comercial

Minorista

Consumidor final

Motivos, implicaciones, obstáculos y etapas

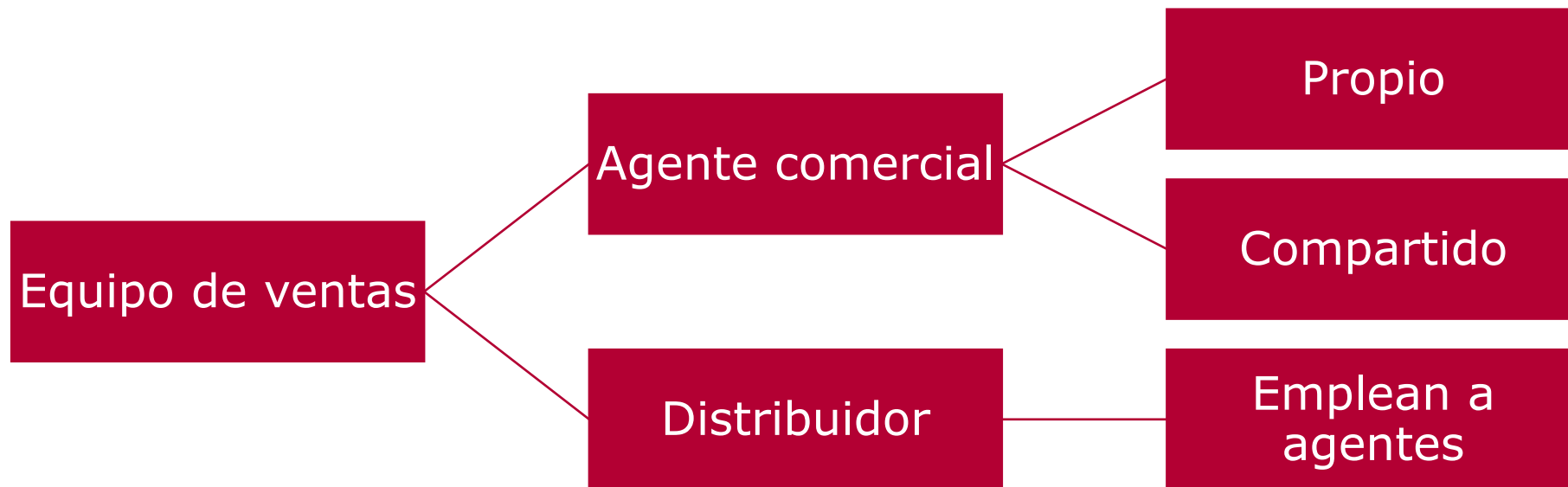
Selección de mercados extranjeros

Penetración de mercados extranjeros

Marketing-mix en mercados extranjeros

Operativa en comercio internacional

# Partes integrantes del canal de distribución



# Diferencias entre agentes comerciales y distribuidores

CONCEPTO	AGENTE PROPIO	AGENTE COMPARTIDO
Exclusividad	Trabajan en exclusividad para la empresa	Trabajan para varias empresas
Control	Control superior	Control inferior
Conocimiento de los productos	Mayor conocimiento técnico de los productos	Menor conocimiento técnico de los productos
Clientes	Número de clientes generalmente más reducido	Número de clientes generalmente más amplio
Agresividad comercial	Más agresiva ya que es su único producto de venta	Puede ser igual de agresiva, todo depende de la comisión
Costes	Mayor coste fijo y menor coste variable	Menor coste fijo y mayor coste variable
Canales de distribución y relaciones	Función de la dirección de ventas	Tipologías de perfiles de vendedores
		Planificación y gestión de ventas
		Herramientas inteligentes: BSC

# Diferencias entre agentes comerciales y distribuidores

CONCEPTO	AGENTES COMERCIALES (PROPIOS Y COMPARTIDOS)	DISTRIBUIDORES
Riesgo financiero	No lo asume, ya que no compra la mercancía	Sí lo hace, ya que importa el producto para venderlo posteriormente
Mercado	La empresa vendedora conoce a los clientes, agentes informan del mercado	Los clientes son del distribuidor, que facilitan solo parte de información
Marketing	El agente no suele decidir sobre la política de marketing	Sí suele participar en la política de marketing, incluso económicamente
Tamaño	Profesional que trabaja por cuenta ajena o propia	Suele tener personalidad jurídica y una estructura desarrollada
Servicios	Solo realiza intermediación comercial	Realiza todas las fases del proceso (logística, almacenamiento, etc.)
Remuneración	Recibe una comisión sobre las ventas (y si es propio también un sueldo fijo)	Obtiene un margen comercial entre el precio de compra y el de venta
Canales de distribución y relaciones	Función de la dirección de ventas	Tipologías de perfiles de vendedores
		Planificación y gestión de ventas
		Herramientas inteligentes: BSC



# Penetración de mercados extranjeros: asociación

- **Asociación:** agrupación con otras empresas para exportar.
  - **Consorcios de exportación:** asociación mediante una infraestructura comercial compartida donde las sociedades no pierden su personalidad jurídica. Actúan como un mismo departamento de exportación.
  - **Exportación canguro:** apoyo en una empresa implantada en el mercado destino. Productos complementarios.
  - **Joint-ventures:** acuerdo comercial entre dos empresas (empresa nacional que conozca el mercado y sociedad que desee introducir sus productos en el mercado exterior). Esta forma de asociación permite conciliar intereses de ambas partes.



# Penetración de mercados extranjeros: fabricación en el país de destino

- **Fabricación en el país destino:** alternativa de acceso cuando existen barreras comerciales, sustituyendo a la exportación desde el país origen.
  - **Fabricación contratada.**
  - **Fabricación con medios propios:** filial de producción, adquiriendo una planta de fabricación existente o mediante la creación de una nueva.
  - **Concesión de licencias:** traspasar a un tercero el derecho a explotar en un mercado exterior una patente, marca o proceso de producción, como **franquicias**.

# Marketing-mix en mercados extranjeros



# Producto



# Productos adaptados o estandarizados

- Productos que se comercializan en cada mercado.
- Estrategias alternativas: **adaptación** vs. **estandarización**.
- El éxito depende de: el tipo de **producto**, de la diferenciación entre las **culturas** y de los **costes**.
- Análisis individual de cada **mercado** y **ciclo de vida**.
- ¿**Qué adaptar**? Componentes **internos**, **externos** (marca, etiqueta, envase, tamaño, etc.), **servicios auxiliares** (garantía, postventa, etc.) o **intangibles** (posicionamiento).
- **Factores**:
  - **Político-legales**: normas de etiquetado, reglamentos administrativos o por las características del mercado.
  - Características del **producto** y de los **consumidores**.
  - Características de la **empresa**: extensión del mercado doméstico; estrategia global; estrategia mult-doméstica.

NØRDIC<sup>®</sup>

# Orientación estratégica

- **Etnocéntrica o extensión doméstica:** exportación del modelo estratégico nacional.
- **Geocéntrica o global:** adaptación particular y táctica de cada elemento del marketing mix (estandarización con ciertas adaptaciones).
- **Policéntrica o multidoméstica:** adaptaciones locales.



ETNOCÉNTRICA  
O EXTENSIÓN  
DOMÉSTICA

GEOCÉNTRICA  
O GLOBAL

POLICÉNTRICA  
O MULTI-  
DOMÉSTICA

Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Requisitos de la marca internacional



Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Marca global vs. marca local o adaptada

- **Marca global:**

- Productos en todos los mercados bajo una misma marca.
- Coca-Cola, Nike, Samsung, Amazon, McDonald's, Netflix, Audi.
- Producto estandarizado o adaptado.

- **Marca local o adaptada:**

- Adaptación de la marca a los mercados.
- Relacionada con estrategia de producto multidoméstica.



« « MARCA GLOBAL  
VS.  
» » MARCA LOCAL O  
ADAPTADA



Precio



# Establecimiento de precios en mercados extranjeros

- El precio desempeña un papel crucial en marketing internacional.
- **Adaptación** vs. **estandarización**.
- Otros **aspectos** relacionados con el precio: plazo de pago, plazo de entrega, moneda, medio de pago, servicio post-venta, Incoterms, aranceles, impuestos especiales.
- **Factores** determinantes de un precio de exportación:
  - Factores **internos**: características de la empresa exportadora, **posicionamiento** y marketing-mix (distribución, comunicación y **país de origen**) y **coste** del producto (fabricación, desarrollo y comercialización).
  - Factores **externos**: características del mercado y del consumidor, factores políticos y legales (barreras arancelarias, no arancelarias y medidas anti-dumping) y estabilidad del tipo de cambio.

# Consideraciones al fijar el precio

## UMBRAL SUPERIOR

Valor percibido por los clientes  
(No hay demanda por encima de este precio)

## UMBRAL INFERIOR

Costes del producto  
(No hay beneficios por debajo de este precio)

Marketing-mix, estrategia y objetivos, naturaleza del mercado y demanda, competidores

Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Establecimiento de precios en mercados extranjeros

- **Política** de precios de exportación:
  - **Descremar el mercado: precio elevado** porque no se contempla una viabilidad futura, se trata de aprovechar una situación de ventaja temporal.
  - **Precios bajos con márgenes bajos:** se estima que el incremento en el volumen de ventas disminuirá los costes unitarios.
  - **Precio como margen sobre coste:** el precio cubre el coste total y permite obtener un beneficio razonable sobre la inversión.
- **Cálculo** de precio de exportación: apartado de operativa de exportación.

# Distribución



# Distribución en mercados extranjeros

- Conseguir que los productos estén disponibles en el mercado objetivo.
- Distribución desde el país de origen hasta el país destino.
- **Cuestiones relevantes:**
  - Decisiones relativas a la **penetración** de mercados (Penetración en mercados extranjeros).
  - Modos de transporte (Operativa en comercio internacional).
  - Incoterms (Operativa en comercio internacional).
  - Documentos de transporte (Operativa en comercio internacional).
  - Contratos de distribución (Operativa en comercio internacional).
  - Comercio electrónico (Distribución online).

# Distribución online

**DESINTERMEDIACIÓN**  
**RE-INTERMEDIACIÓN**



# Distintas formas de comprar

## DISTINTAS FORMAS DE COMPRAR

TRADICIONAL



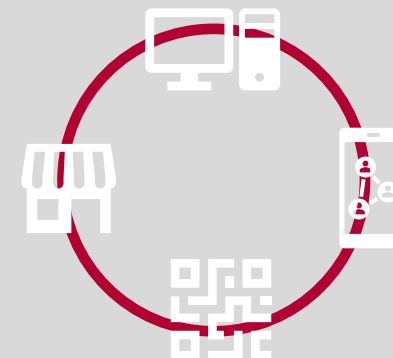
ECOMMERCE



MULTICANAL



OMNISCANAL



Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Principales diferencias entre tienda propia y marketplace

## TIENDA PROPIA ONLINE

- Hosting propio.
- Más inversión inicial.
- Menos visibilidad en internet.
- No tiene competencia.
- Todas las ganancias son para el vendedor.
- Posibilidad de personalizar la página.
- Total control de la marca, cliente e información.



## MARKETPLACE

- Hosting general y mayor mercado.
- Menos inversión inicial.
- Más visibilidad en internet y venta cruzada y stock de forma rápida.
- Mucha competencia.
- El marketplace se queda con una comisión por cada compra.
- No se puede personalizar la página.
- Control de la información Marketplace.

Motivos, implicaciones, obstáculos y etapas

Selección de mercados extranjeros

Penetración de mercados extranjeros

Marketing-mix en mercados extranjeros

Operativa en comercio internacional

# Ventajas de la venta internacional por internet

- **Viabilidad** de venta del **producto** online:
  - **Productos de alta gama**: por ejemplo, Jaguar a través de Facebook si los contactos son buenos.
  - **Comodities**: a través de marketplaces como Amazon.
  - **Servicios**: LinkedIn es recomendable.
- Coste de **transporte** competitivo según el producto.
- **Capacidad** para la recepción, procesamiento y envío.
- Llegar al **público objetivo** → elevada competencia.
- Posible **conflicto** con los canales tradicionales.
- **Alternativas**:
  - Tienda propia.
  - Marketplace: generalistas o especializados (tienda especializada o multimarca).

# Elección de la estrategia de venta internacional

- ¿Cuál es la **mejor opción**? Mide tus recursos: presupuesto anual asignado a la venta online, personal especializado, plan estratégico, cómo llegar al público final, tipo de producto, objetivos de ventas.
- Venta al cliente final internacional:
  - Vender directamente desde la tienda propia online, si es viable para la empresa.
  - Vender a través de un marketplace:
    - **Especializado**: asegurar los límites geográficos.
    - **Generalista**: cobertura internacional, acuerdos por áreas geográficas.
  - Vender a un distribuidor para que lo comercialice online.
- Necesidad de un **socio logístico**:



Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

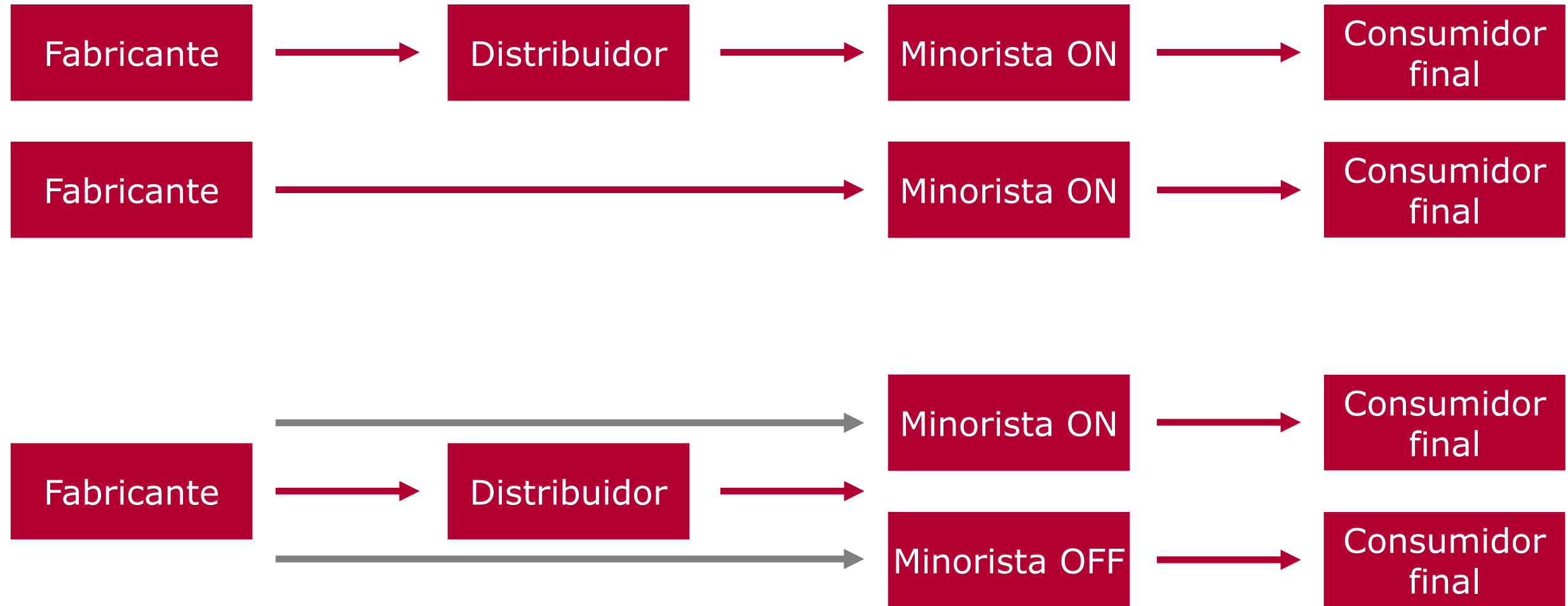
Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Nuevos canales de distribución



Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

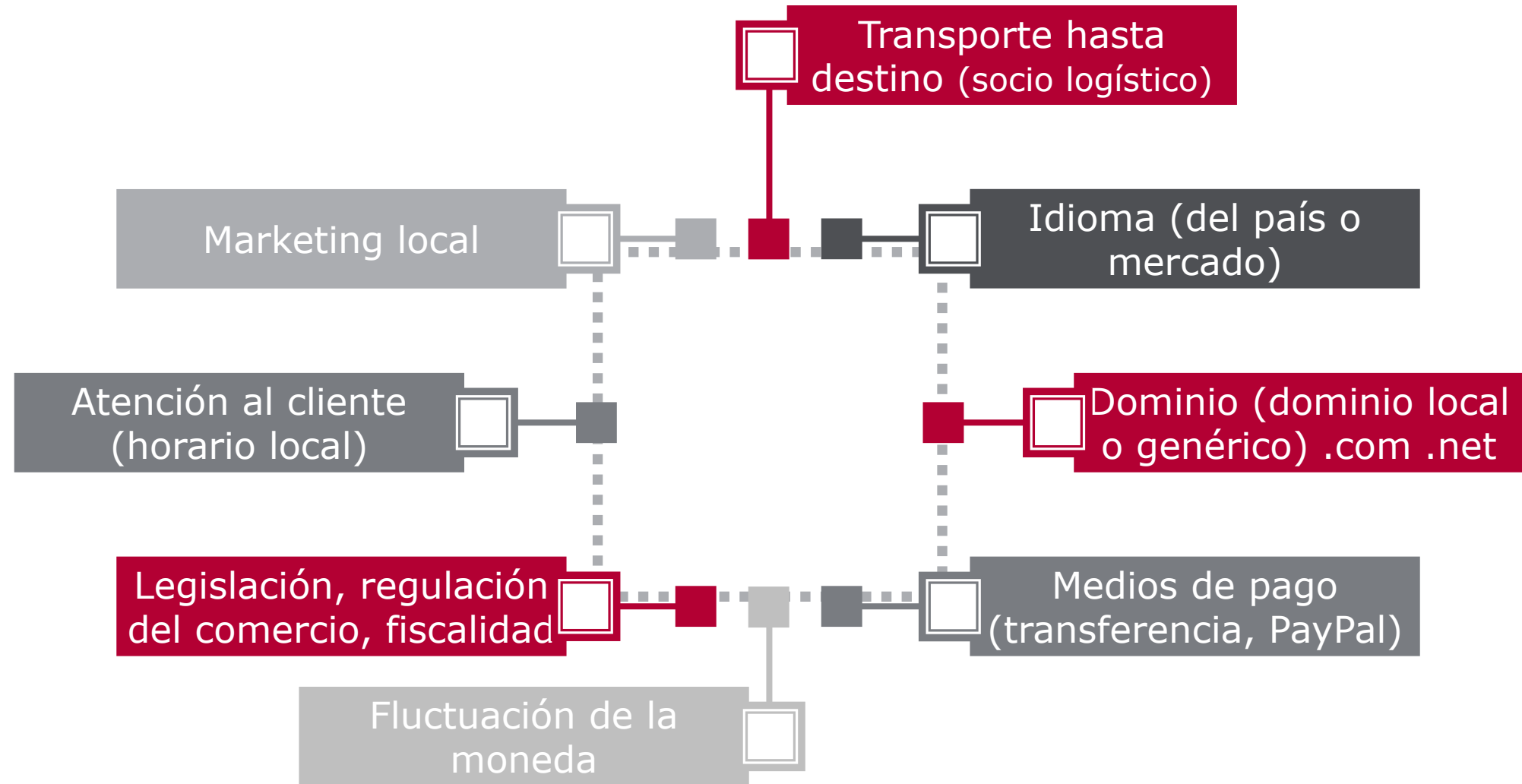
Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

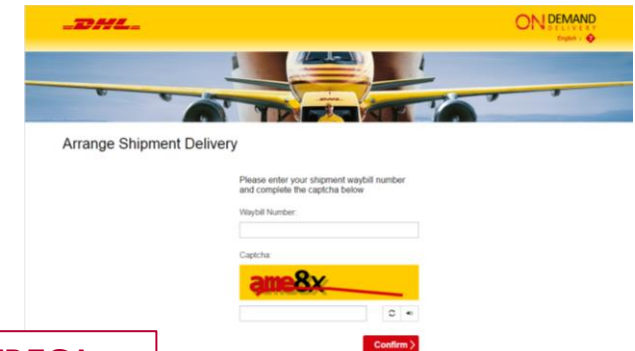
Operativa en comercio  
internacional

# Tienda propia en internacionalización



# Claves de éxito en la logística internacional

- Definición adecuada de los **costes** de la venta internacional.
- Las **restricciones** de productos según países.
- La experiencia de compra termina cuando el comprador **recibe su producto**.
- No subestimes la importancia de las **devoluciones**.
- Seguimiento y **alertas de entrega**: seguridad web service.
- Soluciones más ecológicas: en maleteros, con drones.



PUNTOS DE RECOGIDA



OTRAS ALTERNATIVAS DE ENTREGA



Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Comunicación





# Comunicación internacional

- En el ámbito internacional, la comunicación es **intercultural** → entre personas de distintas culturas.
- ¿Qué **mensajes** enviar? ¿Qué **medios** utilizar? ¿De qué **presupuesto** se dispone?
- Mensajes destinados al mercado objetivo: **símbolos** (colores, valores, tradiciones, etc.).
- **Formas de comunicación:**
  - **Publicidad:** mensaje y emisión a través de un medio → adaptación vs. estandarización.
  - **Relaciones públicas:** programas para mejorar la imagen de la empresa.
  - **Promoción de ventas:** catálogos, ferias y exposiciones, misiones, y materiales en el punto de venta.
  - **Patrocinio:** relacionar la marca con un evento social, cultural o deportivo.
  - **Online:** web, SEO vs. SEM, display/remarketing, redes sociales, e-mail marketing.

# Comunicación internacional

- **Reparto del pago:**

- Acciones financiadas por el distribuidor.
- Por ambos.
- Por el exportador.

- **Agencia de publicidad y mensaje:**

- Local (proyectar una imagen local).
- Multinacional (posicionamiento en distintos mercados, control publicitario centralizado, ajuste de presupuesto).

# Presupuesto de comunicación

- Distribución óptima por mercado.
- **Método** de asignación → porcentaje según el objetivo de ventas.
- **Tipo de empresa:**
  - PYMES:
    - No se suele realizar un desglose por países → actividades comunes a varios mercados (ej. feria).
    - Gestión realizada por el departamento de exportación.
  - Multinacionales:
    - Presupuestos por país.
    - Gestión especializada por departamentos.
- **Subvenciones** a las actividades de comunicación: ICEX, organismos de promoción de las CCAAs (IPEX), Cámara de Comercio de España, ENISA, CDTI, ICO o Cofides.

# Estereotipos culturales: el efecto del país de origen

- Asociaciones con **marcas**: el país origen proyecta distintas imágenes, por ejemplo, pueden producirse asociaciones con calidad, glamour, innovación, etc.



- Asociaciones país **producto**:



Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Acciones de comunicación internacionales: ferias

## VISITA A CLIENTE

Antiguamente, a nivel nacional, se hacía visita a puerta fría. En internacionalización, si se establecía un contacto previo y se veía potencial de compra, el director comercial cogía un coche o avión y visitaba al cliente

## LAS FERIAS

Las ferias son lugares donde se presentan los productos en un stand durante varios días y los potenciales clientes pueden verlos, probarlos, hablar con el director de ventas y, a veces, se cierran varios pedidos

Motivos, implicaciones, obstáculos y etapas

Selección de mercados extranjeros

Penetración de mercados extranjeros

Marketing-mix en mercados extranjeros

Operativa en comercio internacional

## CÓMO PREPARAR UNA FERIA

Definir si queremos ir solos o agrupados bajo un gobierno regional o nacional

Preparar con tiempo carteles, imágenes, tarjetas de visitas, catálogos y folletos

Preparar muestras, seleccionar con producción las más adecuadas

Seleccionar las muestras para cada mercado objetivo

El precio de los hoteles y transportes suben mucho, reservar con tiempo

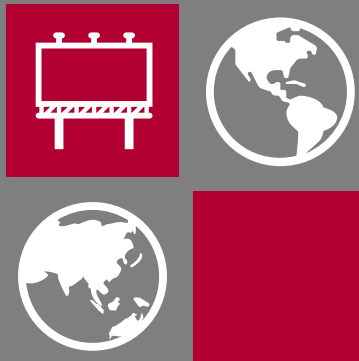
Mostrar una actitud proactiva, y adaptarse a las peticiones de los clientes

## Misiones comerciales e inversas



- **Directa:** viaje de un conjunto de empresas a un mercado de interés.
- **Inversa:** viaje conjunto de empresas extranjeras a nuestra zona (importadores, distribuidores, retailers, etc.).
- Dependiendo de los objetivos, las empresas puede ser del mismo sector o no.
- Fórmula utilizada por las asociaciones empresariales u organismos de promoción internacional para agrupar a las empresas.
- Ambas **misiones** también se realizan en formato **virtual**.

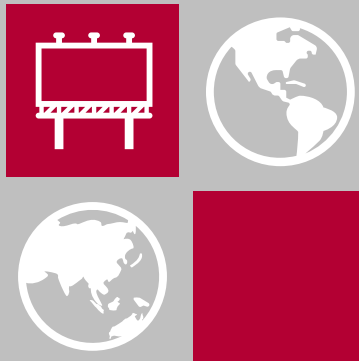
## Promociones en el punto de venta



- **Promoción de productos** de una o diferentes empresas en un punto de venta.
- Se negocia con el punto de venta las condiciones (**degustaciones, promociones, descuentos**, etc.).
- Generalmente lo realizan los **productores y comercializadores** del sector de alimentación y bebidas.
- **No tienen una duración determinada** y la acción se realiza en fechas acordadas con los contactos en destino.



## Exposiciones de productos



- Exposición de **variedad de productos de diferentes empresas** en una misma ubicación para potenciales clientes.
- Se contrata un local, normalmente un hotel, restaurante o recinto acondicionado, y se invita a **importadores, distribuidores** y/o retailers.
- No tienen una **duración determinada** y la acción se realiza en fechas acordadas con los contactos en **destino**.
- Versión virtual.

# Acciones de comunicación internacionales: ¿vender en USA?

INFLUENCIA  
LATINA



DIFERENCIAS  
CULTURALES

INFLUENCIA  
MULTICULTURAL



Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

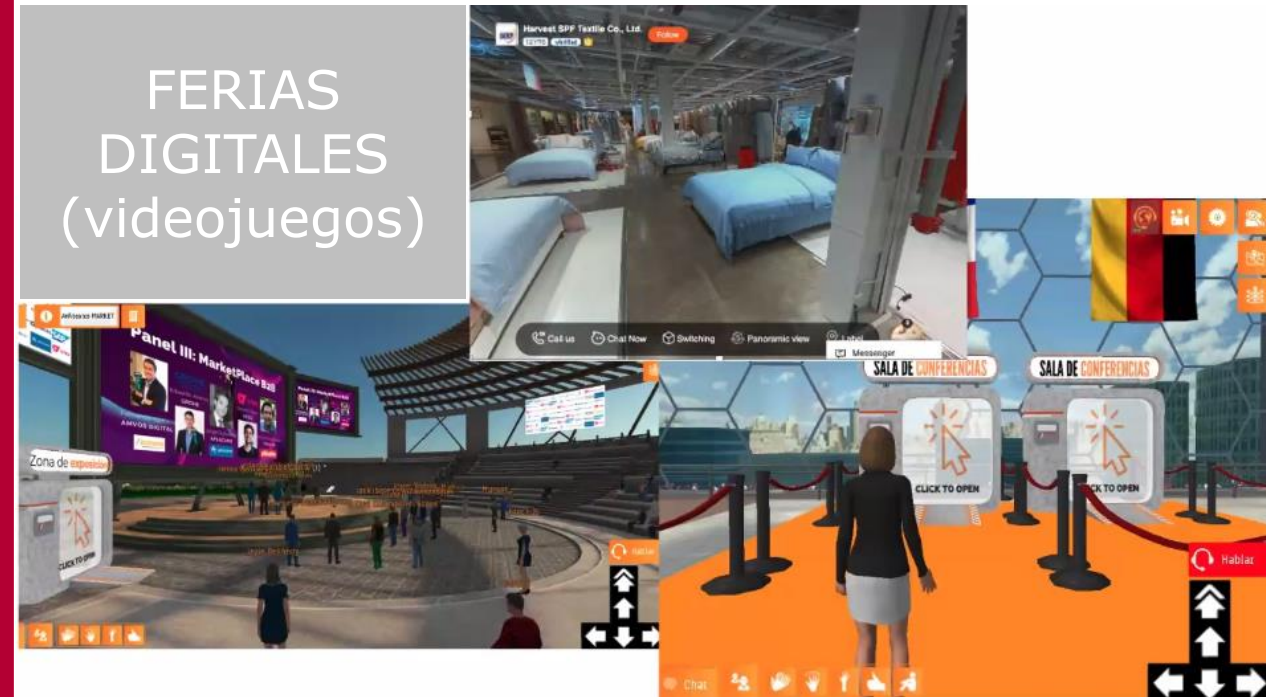
# Acciones de comunicación internacionales: ferias digitales

## FERIA DIGITAL

- Creación de eventos online o híbridos que se pueden realizar a través de videojuegos.
- Tecnología, espacios y contenidos en una nueva generación de eventos.

OTRA FORMA DE  
REALIZAR LAS  
FERIAS

TECNOLOGÍA  
APLICADA AL  
COMERCIO  
INTERNACIONAL



Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Acciones de comunicación internacionales: misión comercial virtual inversa

## MISIÓN VIRTUAL

- Videos 360º que realizan las empresas españolas y que permite conocerlas a través de YouTube y el apoyo de instituciones públicas.



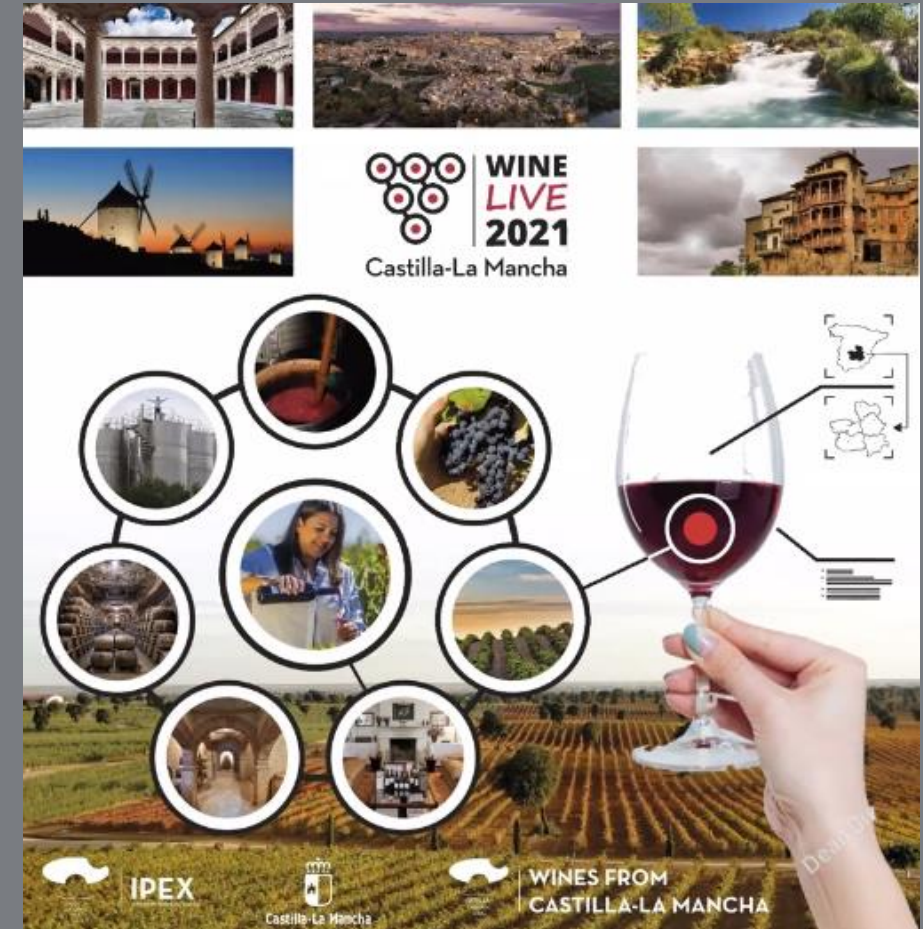
Motivos, implicaciones, obstáculos y etapas

Selección de mercados extranjeros

Penetración de mercados extranjeros

Marketing-mix en mercados extranjeros

Operativa en comercio internacional



# Operativa en comercio internacional



# Operativa de exportación

- Elaboración y presentación **oferta**: descripción **producto**.
- **Seguros** a la exportación (cobertura de impagos):
- Seguros de **tipo de cambio**.
- **Subvenciones** a la exportación.
- **Protección** física de la mercancía.
- **Documentación**: documentos generales, trámites tributarios/aduaneros, documentos y certificados específicos; contratos de intermediación y de compraventa.
- **Formas de pago**: cheque bancario, transferencia o crédito documentario.
- **Modos de transporte**: aéreo, ferroviario, marítimo, terrestre y tuberías.
- **Incoterms** → cálculo de precio de exportación.

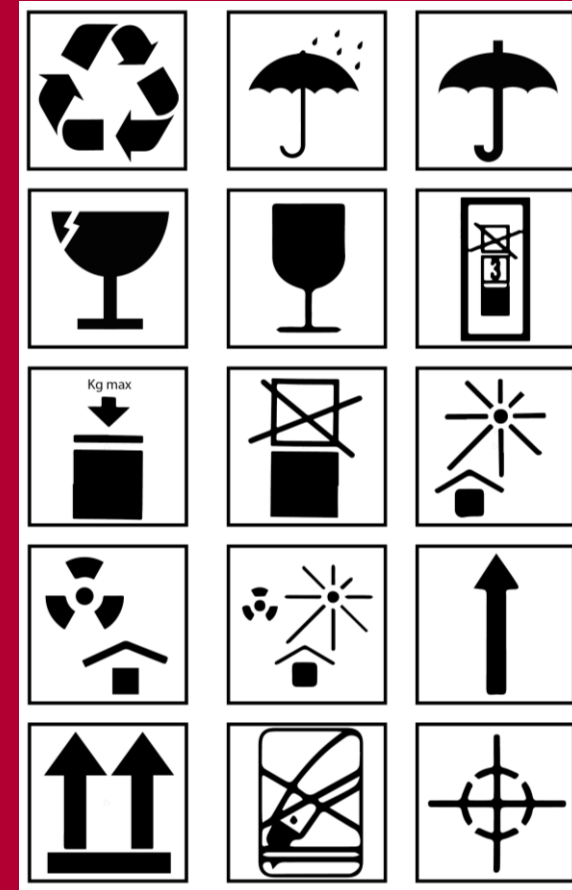


# Protección física de la mercancía



# Protección física de la mercancía: embalajes

- **Embalaje:** materiales para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar la mercancía.
- **Bloques de construcción o granel** (envíos sólidos, líquidos o gaseosos).
- **Protección ambiental.**
- Influencia en las consideraciones de **transporte.**
- **Etiquetado:** sistema de control de los productos.
- **Símbolos** internacionales.






# Protección física de la mercancía: pallets

- **Carga unitaria:** consolidación de varias unidades.
- **Ventajas:**
  - Protección adicional de la carga.
  - Disminución del hurto.
  - Manipulación automática.
- **Desventajas:**
  - Mayor espacio.
  - Maquinaria para manipulación → mayor coste.
  - Mantenimiento de la maquinaria.
  - Falta de estandarización de plataformas.

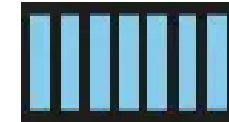
**PLATAFORMA o PALLET** es unidad básica sobre la que se coloca la carga unitaria. Puede ser de madera, plástico o metal

# Protección física de la mercancía: contenedor

- Es un instrumento de transporte que: tiene un carácter permanente, está concebido para favorecer el transporte de la mercancía, facilita la manipulación, está ideado para fácil carga y descarga, y tiene un volumen interior de 1 m<sup>3</sup> como mínimo.
- Facilitan el transporte de mercancías por uno o varios medios de transporte.
- Permiten realizar entregas más **seguras**.
- **Precinto** de seguridad.
- **Tamaños** estandarizados 

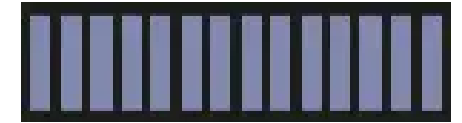
## CONTENEDOR 20 PIES

20' x 8' x 8'6"



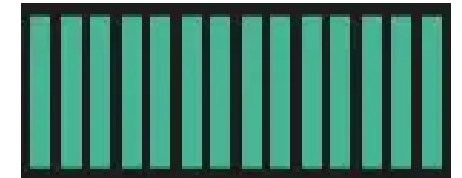
## CONTENEDOR 40 PIES

40' x 8' x 8'6"



## CONTENEDOR 40 PIES HC

40' x 8' x 9'6"



# Documentación



# Documentación internacional

## DOCUMENTOS GENERALES

- Comerciales: factura proforma, factura comercial, packing list, certificados de origen.
- Transporte: B/L, AWB, CMR.
- Seguro de la mercancía.
- Legalización de documentos.

## TRÁMITES TRIBUTARIOS/ADUANEROS SEGÚN DESTINO



- Unión Europea.
- Resto del mundo.
- Aduanas.

## DOCUMENTOS Y CERTIFICADOS ESPECÍFICOS (CLASIFICACIÓN SECTORES ICEX)

- Agroalimentarios.
- Bebidas.
- Bienes de consumo.
- Materias primas, productos industriales y bienes de equipo.

Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Contratos

## INTERMEDIACIÓN - AGENTE

- Promoción de operaciones comerciales.
- Relación no laboral.
- No asume riesgo.
- Exclusividad o no.
- Remuneración.
- Obligaciones.

## DISTRIBUIDOR

- Objetivos comerciales.
- Territorio.
- Exclusividad.
- Condiciones entrega y pago.
- Remuneración.
- Obligaciones.
- Duración y extinción.



## CONTRATO DE COMPRAVENTA

- **Partes** contratantes.
- **Objeto**: bienes y/o servicios.
- **Precio**.
- Condiciones de **entrega** (referencia Incoterms):
  - Lugar.
  - Forma.
- Condiciones de **pago**:
  - Plazo.
  - Forma de pago.
  - Medio de pago.
- Resolución de **conflictos**: tribunales o arbitraje.
- **Obligaciones** de vendedor y del comprador.

Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Formas de pago



# Formas de pago

- Cheque bancario.
- Transferencia.
- Crédito documentario (carta de crédito, L/C, letter of credit):



- Modalidades: (1) Revocable: reformado; (2) Irrevocable: seguridad cobro al vendedor (BE); (3) Irrevocable confirmado: doble seguridad (BE-BC); (4) Transferible: a otros.

# Modos de transporte





# Modos de transporte

AÉREO



TERRESTRE



FERROVIARIO



MARÍTIMO



TUBERÍAS



Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional

# Modos de transporte: transporte intermodal y multimodal

- **Combinación** de varios **medios de transporte** → al menos dos de forma integrada en la cadena de transporte “puerta a puerta”:
  - **Transporte intermodal:**
    - Implica el uso de **varios contratos** de transporte.
    - Se usa una **única medida de transporte** (principalmente los **contenedores** o containers, pero también pueden ser camiones o semi-remolques).
  - **Transporte multimodal:**
    - Se usa un **único contrato** de transporte.
    - Se pueden combinar varias unidades de medida.



El rastreo de pedidos consiste en el seguimiento de la ubicación del envío desde el lugar de origen hasta el lugar de destino. Seguimiento de forma automatizada y en tiempo real

# Incoterms



# Incoterms

- International Commercial Terms (INCOTERMS):
  - Términos que regulan operaciones comerciales.
  - Punto donde se produce la **entrega**.
  - Quién soporta el **riesgo** y el **gasto**.
  - Responsabilidad de los **trámites aduaneros**.
- Tipos de transporte vs. Incoterms:
  - Para contenedores y multimodal, aéreo o superficie (tren o camión).
  - Para entregas a bordo marítimas.
- ¿Cuál es el mejor INCOTERM?
  - El que mejor se adapte a la realidad de la empresa vendedora y compradora: ¿experiencia en comercio internacional? ¿acceso al transporte?

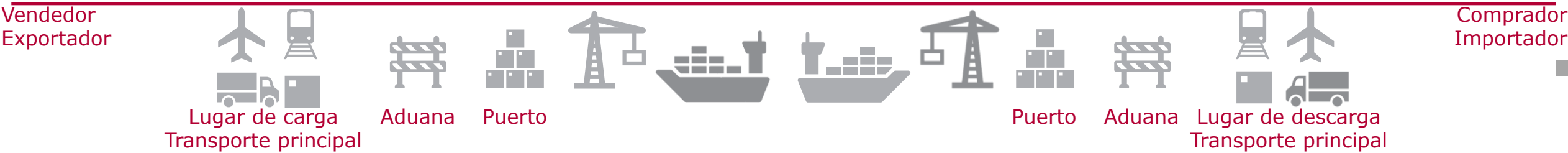


# Incoterms

- **(1) Para cualquier modo de transporte o modos de transporte:**
  - Expediciones en las que no se utiliza un transporte marítimo puerto a puerto, es decir, siempre que el transporte sea aéreo o de superficie (tren o camión).
  - Se emplean cuando se utiliza más de un medio de transporte.
  - Expediciones de contenedores, que casi siempre forman parte de un transporte combinado.
  - **EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU y DDP.**
- **(2) Para transporte marítimo y vías navegables interiores:**
  - Entrega al transportista a bordo o al costado del buque.
  - **FAS, FOB, CFR y CIF.**



# Incoterms



Entrega en origen

+ Seguro transporte

Entrega en destino

GRUPO E Salida	GRUPO F Transporte principal debido	GRUPO C Transporte principal pagado	GRUPO D Llegada
<div>En locales del vendedor (sin cargar)</div> <div>Al transportista convenido</div> <div>Al costado del buque</div> <div>A bordo del buque</div>	<div>EXW</div> <div>FCA</div> <div>FAS</div> <div>FOB</div>	<div>CPT</div> <div>CFR</div>	<div>DPU</div> <div>DAP</div> <div>DDP</div>
Locales vendedor	+ Entrega al transportista	+ Contratar transportista	+ Entrega en destino
		+ Contratar seguro	

EXW: Ex Works (en fábrica)

FCA: free carrier (franco transportista)  
FAS: free alongside ship (franco al costado del buque)  
FOB: free on board (franco a bordo)

CPT: carried paid to (transporte pagado hasta)  
CFR: cost & freight (coste y flete)  
CIP: carriage & insurance paid to (transporte y seguro pagados hasta)  
CIF: cost, insurance & freight (coste, seguro y flete)

DPU: delivered at place unload (entregada en lugar descargada)  
DAP: delivered at place (entregada en lugar)  
DDP: delivered duty paid (entregada d<sup>os</sup> pagados)

Motivos, implicaciones, obstáculos y etapas





Selección de mercados extranjeros

Penetración de mercados extranjeros

Marketing-mix en mercados extranjeros

Operativa en comercio internacional

# Incoterms

											
	EXW	FCA	CPT	CIP	DAP	DPU	DDP	FAS	FOB	CFR	CIF
P.O. Embalaje y verificación	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
P.O. Licencias en país origen	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
P.O. Carga	C	V	V	V	V	V	V	-	-	-	-
P.O. Transporte interior origen	C	V/C	V	V	V	V	V	V	V	V	V
P.O. Trámites aduanas X	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
P.O. Carga a bordo	C	C	V	V	V	V	V	C	V	V	V
T.I. Transporte principal	C	C	V	V	V	V	V	C	C	V	V
T.I. Seguro transporte principal	c	c	c	V	v	v	v	c	c	c	V
P.D. Descarga de buque	C	C	V/C	V/C	V/C	V/C	V	C	C	V/C	V/C
P.D. Trámites aduanas M	C	C	C	C	C	C	V	C	C	C	C
P.D. Licencias en país destino	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
P.D. Transporte interior destino	C	C	C	C	V/C	V/C	V	C	C	C	C
P.D. Descarga en destino	C	C	C	C	C	V	C	-	-	-	-

P.O.: país de origen

T.I.: tramo internacional

P.D.: país de destino

C = comprador

V = vendedor

V/C = depende del lugar convenido  
o gastos compartidos

c = no hay obligación del comprador, aunque el riesgo es suyo

v = no hay obligación del vendedor, aunque el riesgo es suyo

Motivos, implicaciones,  
obstáculos y etapas

Selección de mercados  
extranjeros

Penetración de mercados  
extranjeros

Marketing-mix en  
mercados extranjeros

Operativa en comercio  
internacional



# Cálculo PVP

$$P_V = P_C + b^o_U \cdot P_V = \frac{P_C}{(1 - b^o_U)}$$

$$P_V = P_C + b^o_U \cdot P_C = P_C(1 + b^o_U)$$