

A world map where the continents are represented by black outlines on a light background. The map is held together by several thin wooden sticks that act as a frame, with small dark circular pins or weights securing the sticks at various points.

MARKETING-MIX INTERNACIONAL

Álvaro Espejo

Consultor especialista en internacionalización – Opera Global Business

Indice



01 ¿QUÉ ES EL MARKETING MIX INTERNACIONAL?

02 DECISIONES PARA MEJORAR MIS VENTAS INTERNACIONALES CON EL MKT MIX:

2.1 DECISIONES DE PRODUCTO Y BRANDING.

2.2 DECISIONES DE PRECIO.

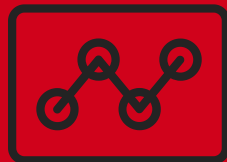
2.3 DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.

2.4 DECISIONES DE PROMOCIÓN.

01



**¿QUÉ ES EL MARKETING MIX
INTERNACIONAL?**



Concepto

¿QUÉ ES EL MARKETING INTERNACIONAL?

La estrategia para aprovechar mejor las **oportunidades de mercados exteriores** y hacer frente a la **competencia internacional**, entendiendo las **necesidades de los clientes** y tradando de **satisfacerlas** mediante mis **ventajas competitivas**.



Plan de marketing-mix



Decisiones básicas





Decisiones básicas

1. ¿**Sí o no** actividades de marketing internacional?
2. **Elección de 2 estrategias** sobre las que se va a desarrollar el programa de marketing internacional.
 - Vía precios / diferenciación.
 - Estrategia global o multidoméstica.
3. **Selección de mercados internacionales**: formas de entrada y definición de oferta.
4. Fijación de **objetivos**.
5. **Plan de acción**.

DIFERENCIAS ENTRE **MKT NACIONAL E INTERNACIONAL**

Técnicas de marketing **más complejas.**

Formulación e implantación de estrategias sustancialmente distintas.

Nuevos actores en el mercado.

Nuevas **oportunidades y amenazas.**

Nuevas **decisiones.**

DIFERENCIAS ENTRE MKT NACIONAL E INTERNACIONAL



02



**DECISIONES PARA MEJORAR MIS VENTAS
CON EL MKT MIX INTERNACIONAL**

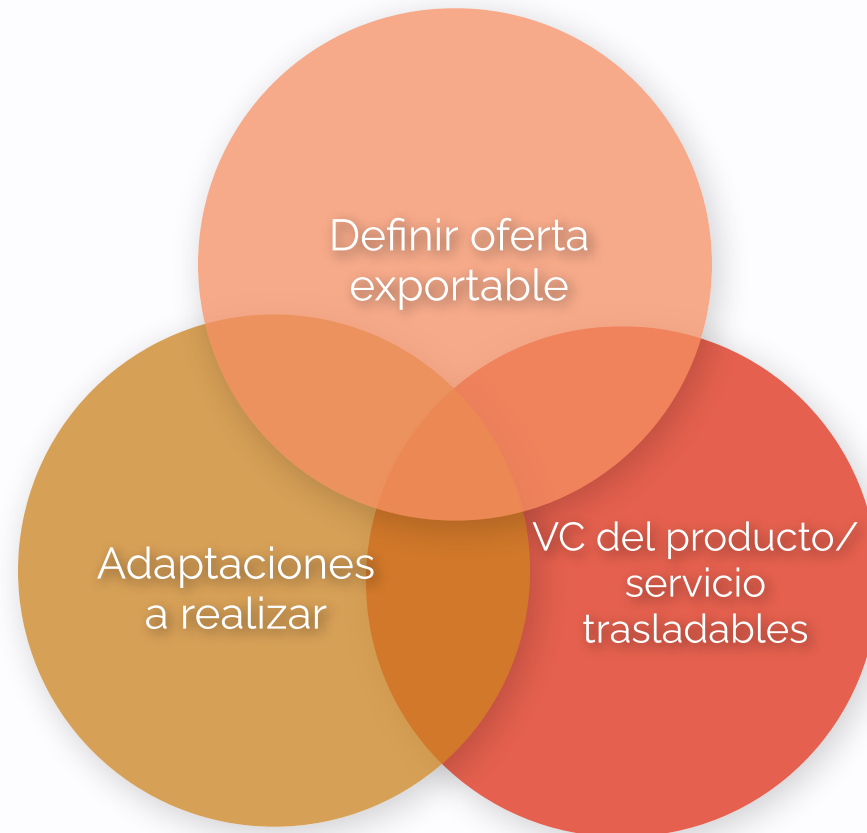
MARKETING MIX INTERNACIONAL

2.1 Decisiones de producto y branding



Introducción

Posicionamiento: La configuración de la Estrategia - "qué".





Introducción

Para iniciar la exportación necesitamos saber ante qué tipo de producto/servicio nos encontramos.

¿Es fácil exportar?

¿Requiere de muchas adaptaciones?

- **Producto/servicio Global:** sufren poca variación de mercado a mercado, producto estándar.
- **Producto/servicio Local:** Solo para determinados mercados, precisan de adaptaciones de producto para otros mercados.
- Productos/servicios con **altas barreras** aduaneras de entrada.
- Productos/servicios con **bajas barreras** aduaneras de entrada.

DECISIONES DE PRODUCTO/SERVICIO

La empresa puede tomar básicamente **4 tipos de alternativas:**

1. Trasladar el **mismo producto/servicio** del mercado doméstico al mercado internacional.
2. **Adaptar el producto/servicio** para los diferentes mercados.
3. Diseñar **producto/servicio nuevo** para uno o varios mercados.
4. Incorporar todas las diferencias en un diseño del producto/servicio e introducir un **producto global**.



Estandarización

Adaptación

DECISIONES DE PRODUCTO/SERVICIO

Factores que afectan a la adaptación:

CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA
Barreras arancelarias y no arancelarias	Rentabilidad
Características de la demanda	Oportunidad de mercado
Cultura y social	Costes de adaptación
Oferta de la competencia	Organización
Político y económico	Recursos

DECISIONES DE PRODUCTO/SERVICIO

A. Oferta básica

Especificaciones técnicas del producto/servicio

Producto/servicio básico

Nivel de calidad

Sugerencias de seguridad/Reglamentos

Tamaño, forma y dimensiones

Gama líneas del producto/servicio

B. Añadidos

Envases

Embalajes

Patentes

Diseño

Marcas

C. Actividad de soporte

Entrega

Garantía

Instalación

Servicio post-venta

DECISIONES DE **BRANDING** INTERNACIONAL

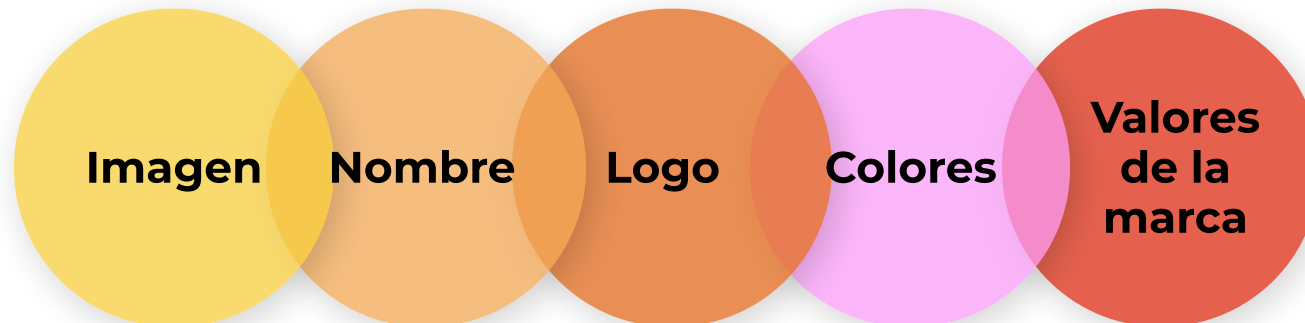
SERLO Y PARECERLO

DECISIONES DE BRANDING INTERNACIONAL

- **NO** solo producto/servicio de calidad y precio competitivo.

MARCA

- **Brand marketing.**
- **Branding internacional:** proceso de construcción de una marca en el ámbito internacional y de su adaptación a diferentes idiomas, culturas y países.



DECISIONES DE BRANDING INTERNACIONAL

A. Define el objetivo de tu marca internacional

Valores corporativos, definir nuestro *target* y ventajas competitivas

B. Crea una identidad propia

Desarrollar una **identidad propia** → discurso coherente y uniforme a nivel global y local

C. Crea una experiencia única

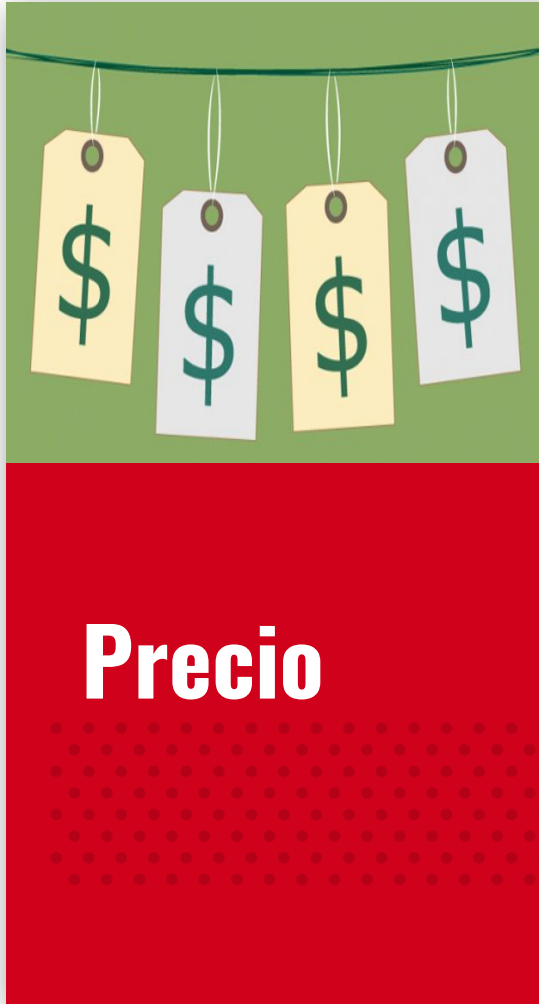
Canal de comunicación constante con clientes, y **experiencia de compra** única importante en internacional!!

Mismo idioma cliente local, adaptar comunicación, imagen y nuestro producto a su cultura y su día a día

◉ VER

MARKETING MIX INTERNACIONAL

2.2 Decisiones de precio

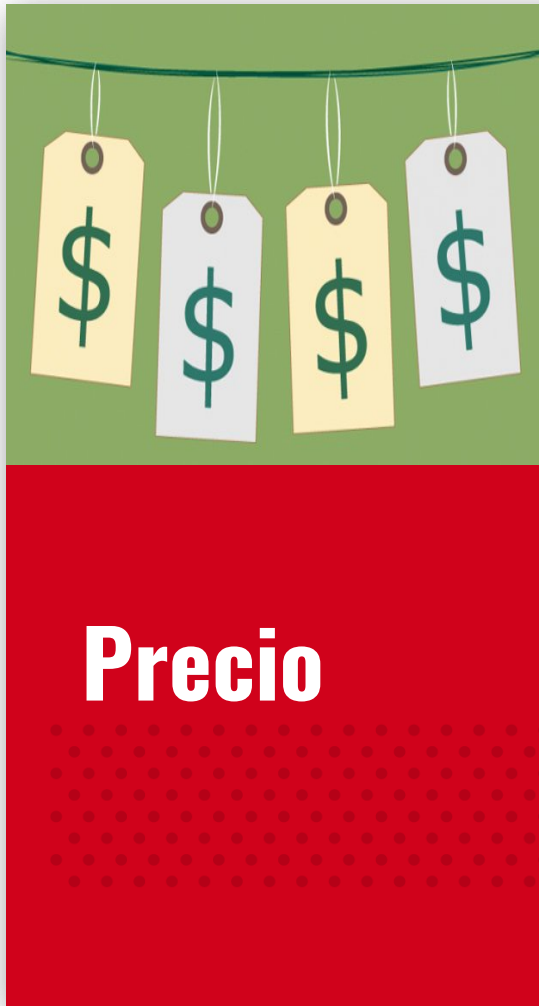


La **fijación de precios** en el entorno internacional:

- Más compleja que en el mercado doméstico porque tenemos una serie de variables relativas a los costes

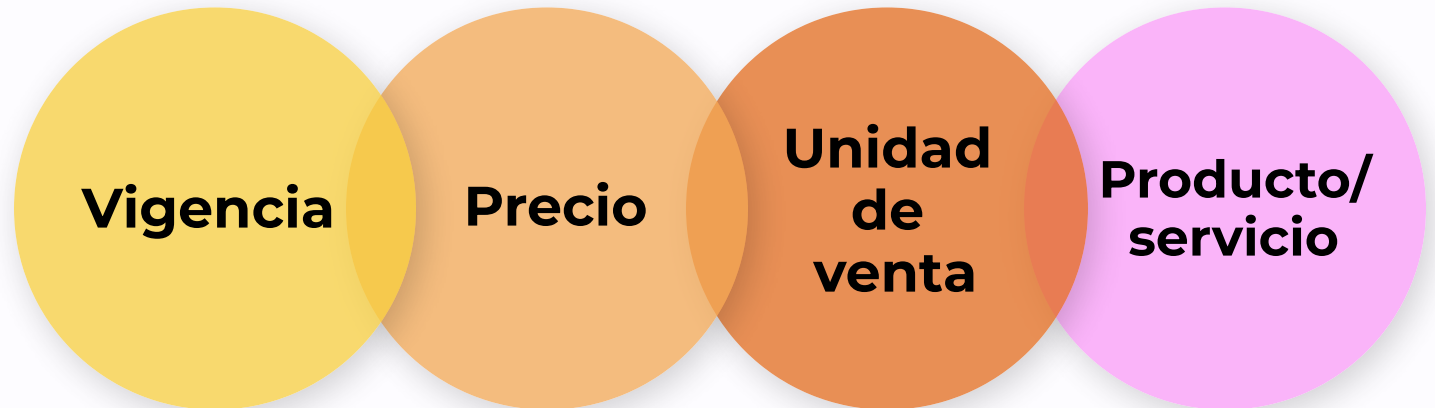
transporte, los aranceles, los seguros, los costes de adaptación o del producto/servicio.

- Además, de mayor **intensidad de la competencia** o el **diferente valor percibido** en el mercado de destino.



Elementos de una **tarifa de precios:**

- Debe ser **clara** y de **fácil** consulta.
- Con **información suficiente** para valorar lo que se ofrece.





Precio

Consejos

- ▶ Se debe tener una tarifa general y, a partir de ella, **elaborar tarifas personalizadas** y posibles descuentos para negociaciones.
- ▶ Cada vez que haya variación de precios, se debe reflejar en un nuevo documento a enviar a clientes habituales.
- ▶ Crear un **sistema vigente con periodicidad** → obliga a cliente a consultar precios.



Precio

Selección de INCOTERMS: VARIABLE DE VENTAJA COMPETITIVA.

Ayuda en la negociación con clientes:

▶ **MERCADO:** Un mercado muy competitivo y maduro puede exigir ofertar un precio comparable al mercado de destino.

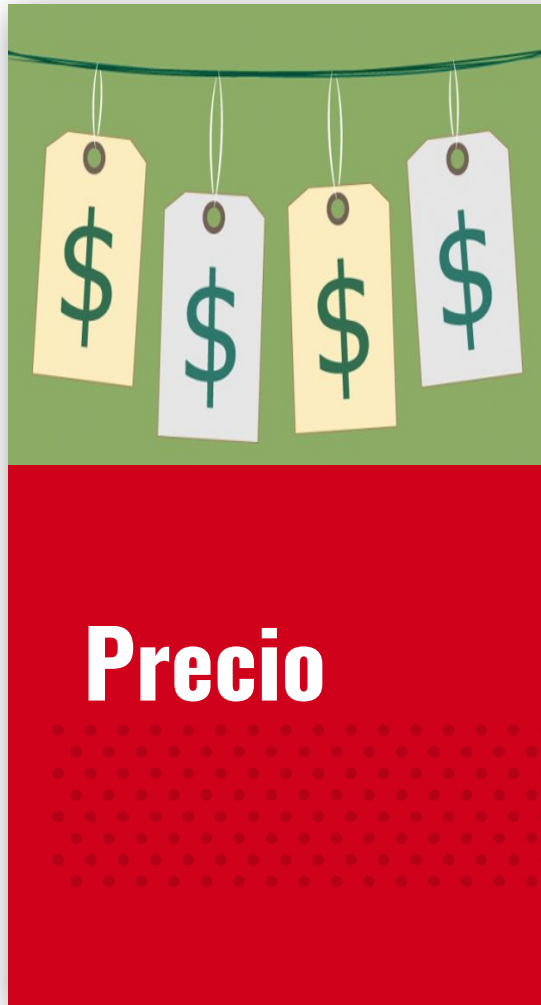
Ejemplo: DUP, DDP...

▶ **EXPERIENCIA/IMPORTANCIA** Un exportador con experiencia y volumen puede negociar mejores precio que conlleva la cadena logística (transporte, seguro, agente de aduanas,,)

Ejemplo: CIF

▶ **CONDICIONES ESTRUCTURALES** Las líneas de transporte y su carencia de salida/llegada, el equipamiento de los puertos, los contenedores..., deben ser analizadas.

▶ **CONDICIONES POLÍTICA** En función de las características políticas y/o económicas del país, este puede promover el transporte nacional, el seguro local, ...



Selección de INCOTERMS: VARIABLE DE VENTAJA COMPETITIVA.

Ayuda en la negociación con clientes:

▶ **RIESGO A ASUMIR/CONTROL**: Esta es la gran disyuntiva en toda operación, a mayor control de la operación, mayor riesgo.
Un Incoterm largo ofrece la oportunidad al vendedor de dominar la operación, pero, por otro lado, éste asume mayor riesgo.

▶ **ZONAS Europa**: conceptualmente es un DDP (no pones incoterm)

▶ **EXPERIENCIA Y ESTRATEGIAS DE PRECIO**: a mayor experiencia se suelen utilizar incoterms más largos

-**Exwork**: técnicamente no es exportar y perdemos valor

-**FOB**: Podemos ofrecer un FOB donde aprovechamos acuerdos nacionales con mi empresa de transporte y aumento precio.

-**CIF**: Suelen ser empresas con experiencia, ofrezco seguro y puedo tener mayor precio

MARKETING MIX INTERNACIONAL

2.3 Decisiones de distribución



Distribución

- ▶ La **selección de un distribuidor** en el país de destino facilita o dificulta la entrada en el mercado considerado.

La distribución internacional → **factor clave de éxito.**

- ▶ **Importancia planificación** de los canales internacionales de distribución: desde salida de la empresa, pasando por fronteras y consumidores finales.

Funciones de los **canales de distribución**:

- Participan en la **financiación de los productos**.
- **Reducen costes** en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Intervienen en la **fijación de precios**, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una **gran información** sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en **actividades de promoción y posicionamiento**.
- Intervienen directa o indirectamente en el **servicio posventa**.
- Colaboran en la **imagen de la empresa**.
- Actúan como **fuerza de ventas**.
- **Reducen los gastos** de control y gestión.

¿Cómo seleccionar al **importador/distribuidor** adecuado?

Existen **criterios orientativos** que pueden ayudar a la decisión:

- Capacidad para suministrar adecuada **cobertura de ventas**.
- **Compatibilidad** con los productos que distribuye.
- **Infraestructura y servicio** de apoyo adecuados.
- **Actitud positiva** hacia los productos de la empresa.
- **Personal, equipo e instalaciones**.
- **Condiciones de exclusividad**.
- **Reputación e imagen global** positiva.
- **Conocimiento técnico** adecuado en el ámbito de staff.
- **Cartera de clientes**.
- **Perspectivas futuras** de progresión en mercados.



Distribución

La distribución internacional puede clasificarse en **tres grupos**.

Acceso directo

Acceso indirecto

Acceso concertado



Distribución

¿Dónde buscar distribuidores/importadores?

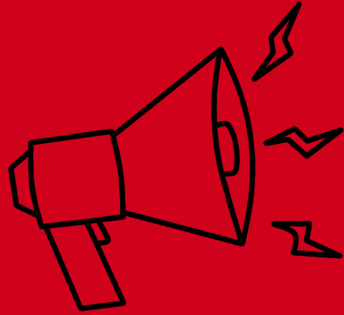
Importancia de viajar, conocerlos y ser conocido

◉ VER

◉ VER

MARKETING MIX INTERNACIONAL

2.4 Decisiones de promoción

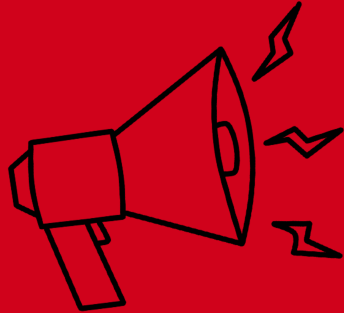


Promoción

"La **promoción** es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como

informar, persuadir o recordar al público objetivo,

acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".



Promoción

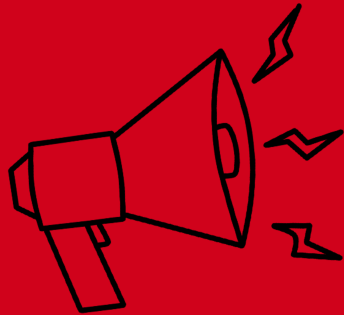
TENDENCIAS EN LA PROMOCIÓN

Conocer y ser conocido

El valor de la misión inversa siguiendo los pasos correctos

***Nueva realidad** con el COVID-19: Misiones virtuales → Interesantes primeras fases de prospección*

Puede ayudar a reducir costes

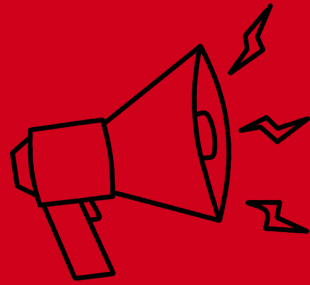


HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN



FERIAS INTERNACIONALES





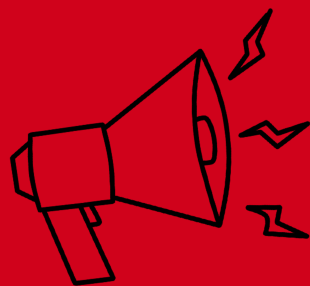
Promoción

Ferias internacionales

- Participar en un evento internacional es la forma de promoción de ventas más conocida.
- La participación en eventos internacionales:
Promoción de ventas como RR.PP → Ventas a corto plazo y generar marca.

PRODUCTO Y EMPRESA

- Cercanía con clientes, dar servicio a sus necesidades específicas.
- Elegir la feria correcta, importancia de investigar: Alto coste

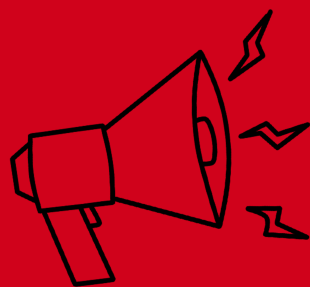


Promoción

Ferias internacionales



The image shows the cover of a report titled 'Informe de Feria' for the 'Space Tech Expo Europe' held in Bremen from November 16-18, 2021. The cover is divided into an orange top section and a white bottom section. In the top right corner, there is a circular logo with the letters 'IF' and the text 'INFORME DE FERIA' next to it. Below this, the year '2021' is displayed. The ICEX logo, which includes the text 'España Exportación e Inversiones', is positioned in the middle left. The main title 'Space Tech Expo Europe' is prominently displayed in the center, with 'Bremen' and the dates '16 - 18 de noviembre de 2021' below it. A large, faint 'ICEX' watermark is visible in the background of the white section.



Promoción

Ferias internacionales

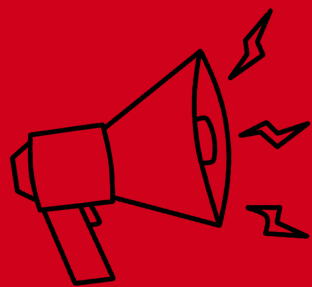
- *Se aconseja aprovechar las ferias como participante. Menor coste que como expositor y me puede ayudar a conocer antes de exponer.*

*Actualmente las ferias organizan muchas actividades paralelas: **Buyer program, jornadas especializadas, visitas de compradores a instalaciones, encuentros digitales, showrrom, catas, degustaciones***

PARTICIPAR EN FERIA DE MANERA AGRUPADA



IDENTIFICAR ASOCIACIÓN DEL SECTOR



Promoción

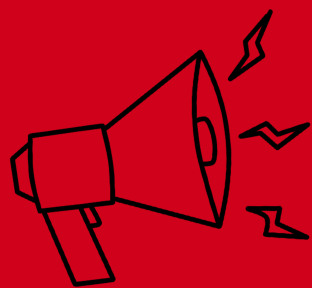
Ferias internacionales

¿ DÓNDE BUSCAR ?

◉ VER

MISIONES COMERCIALES DIRECTAS



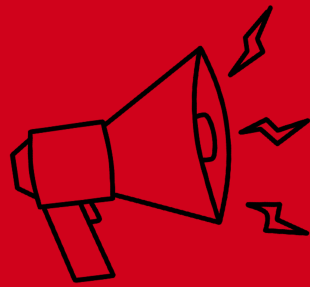


Promoción

Misiones comerciales directas

*Una misión comercial directa es un evento comercial organizado por institución pública o empresa especializada, donde se mantienen reuniones entre **compradores y vendedores**, normalmente de carácter prospectivo y que permite **visitar un país o ser visitado** para conocer más a fondo sobre los productos/servicios de la empresa.*

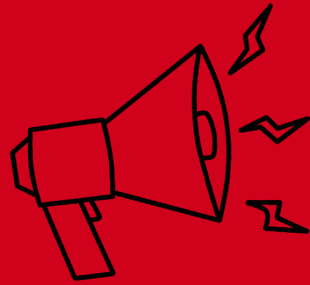
- Los participantes en la misión comercial cuentan con un programa de **citas preconcertadas**, basadas en el perfil de la empresa exportadora y las posibilidades de su producto en el mercado de interés.



Promoción

Misiones comerciales directas

- Planificadas y organizadas con **organismos públicos o asociaciones/interprofesionales**.
- Pago de un importe como inscripción, además de las dietas y gastos de viaje (pasajes aéreos, hoteles, comidas, etc.).
- La mayoría **cuenta con ayudas públicas**, de manera que las empresas pueden recibir algunas subvenciones para sufragar parte de los costos.
- Incluyen **paquete de servicios**: reuniones informativas, seminarios, visitas a fábricas, reuniones individuales o "one to one", recepciones oficiales y cenas, e incluso una agenda social y cultural.



Promoción

Misiones comerciales directas

Herramienta útil para realizar contactos e **iniciar negocios** con potenciales compradores.

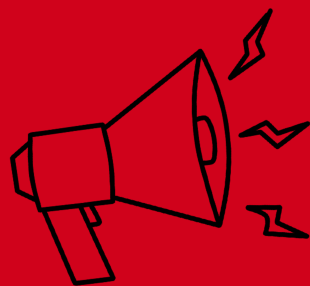
RECOMENDACIÓN: Útil para afianzar y fidelizar.

Importante contacto con organizador de la agenda

A veces se hacen dentro de las **ferias internacionales.**

MISIONES COMERCIALES INVERSAS





Promoción

Misiones comerciales inversas

Visitas de importadores a **mercado local** para reuniones, visitas a instalaciones y programas de actividades para fomentar lazos de unión.

Presentan una serie de ventajas e inconvenientes.

Misiones comerciales inversas



▶ VENTAJAS

- No hay necesidad de desplazarse.
- Permite conocer nuestra estructura a los posibles clientes.
- Suelen estar compuestas por compradores de varios países.
- Bajo coste para la empresa.



▶ INCONVENIENTES

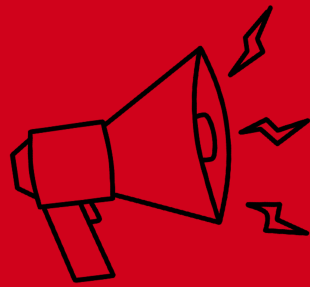
- Cualquier competidor participa.
- A menudo visitan empresas sin estructura exportadora que queman los contactos.
- Los compradores que nos visitan pueden no ajustarse a lo que estamos buscando.
- No tenemos la certeza de que la persona desplazada tenga capacidad de decisión.

SHOWROOMS



PRESCRIPTORES Y BLOGUEROS





Promoción



Prescriptores y blogueros

- Análisis de prescriptores e influencers en cada sector, cada vez más y hay que hacer buen análisis
- Embajadores de marca.
- Importancia del mundo digital, hay un boom y cuesta más captarlos
- Socialización del consumo.

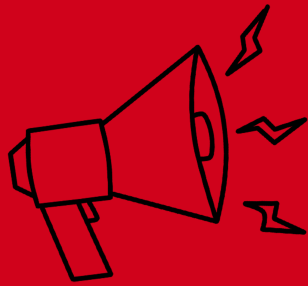
▶ **Blogueros, especialistas, cocineros/chefs, personas con poder en sector/país.**

***Recomendación:** cierre de condiciones, análisis de impacto real, no dar todo el poder de la marca, control de mensajes*



WEB, NEWSLETTER Y RRSS





Promoción

Showrooms

▶ PRIMERA PARTE: PRESENTACIÓN EMPRESA/PRODUCTO

- Un moderador presentará el showroom y a los ponentes que intervendrán.
- A continuación, los ponentes realizarán pequeñas ponencias presentando la situación del sector, la empresa y el producto.

Objetivo: familiarización con los productos, sus procesos de producción, cualidades, sabores, procedencia, etc.

▶ SEGUNDA PARTE: DEGUSTACIÓN DEL PRODUCTO

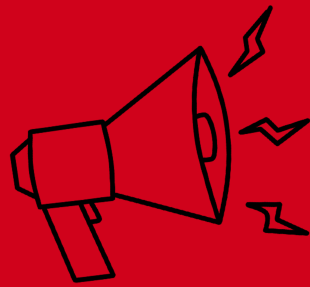
- Un moderador guiará todo el proceso de la degustación del producto, para que aquellas personas no iniciadas saquen el máximo beneficio de ésta.
- El cocinero, sommelier o especialista en el producto se encargará de la presentación del mismo, explicando sus usos y aplicaciones.

MATERIAL PROMOCIONAL



PROMOCIÓN EN PUNTO DE VENTA





Promoción

Promoción en punto de venta

Promociones en punto de venta como puntos minoristas donde exponer el producto y darlo a conocer.

▶ OBJETIVO

- Dar a conocer el producto en fases iniciales.
- Información del producto.
- Relanzamientos de producto.
- Hacer marca.

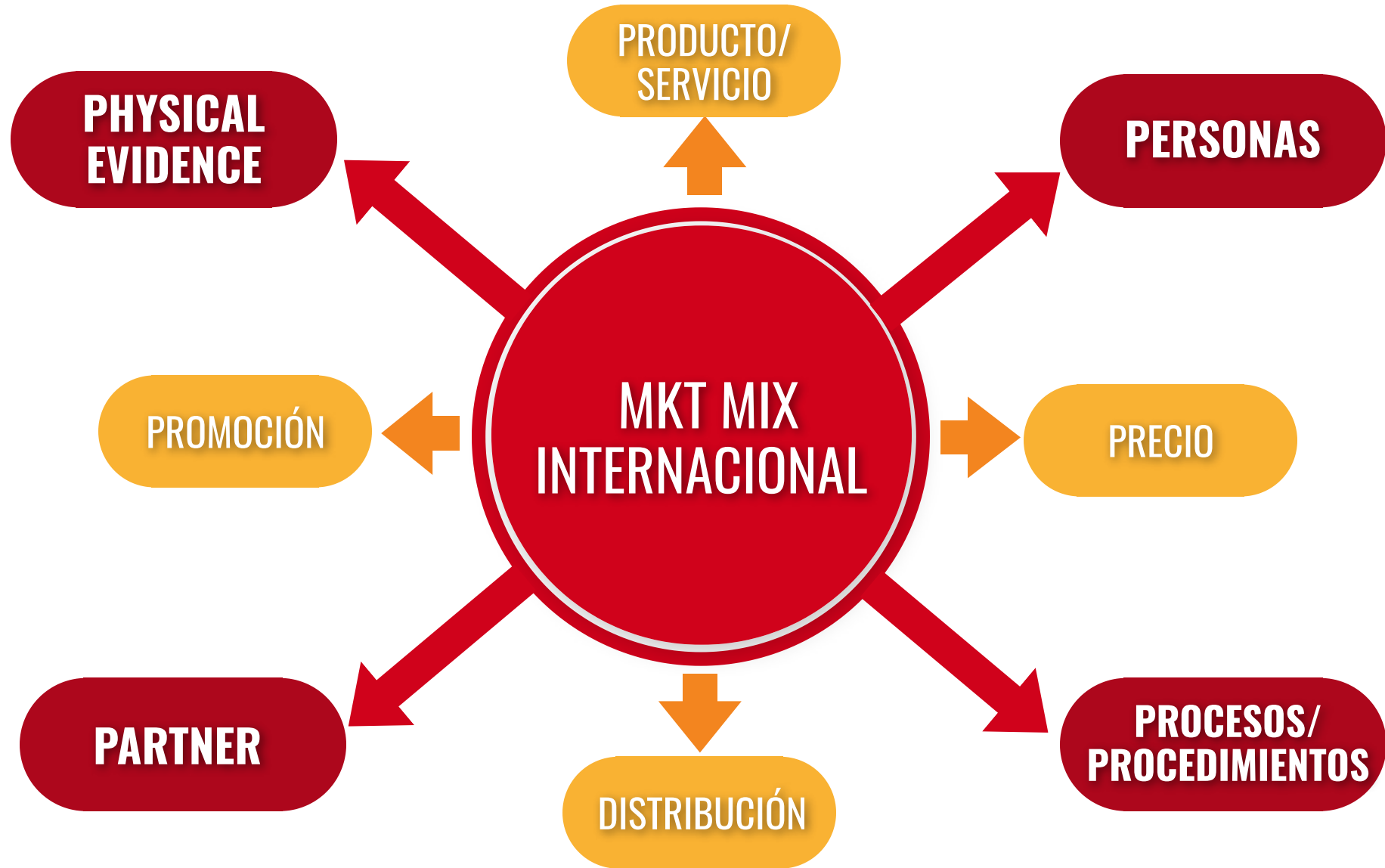
▶ RECOMENDACIÓN

- Personal local y formado.
- Análisis de horas, días y hábitos de comportamiento de compra.
- Información y mensaje estratégico.

JORNADAS ESPECIALIZADAS



MKT MIX INTERNACIONAL



A map of Europe is shown, where the outlines of the countries are drawn with black ink. The map is supported by a network of thin, light-colored wooden sticks that crisscross across the page. Several dark, round coins are placed at various points where the sticks intersect, particularly over the Iberian Peninsula and the British Isles. The background is a light, neutral color.

**¡Muchas gracias por vuestra
atención!**