

# Canales de Comercialización Internacional

Lic. Úrsula Aguirre de la Cruz

[uaguirre@solucionesdemercado.pe](mailto:uaguirre@solucionesdemercado.pe)

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

09 de mayo de 2018

Lima, Perú

## **Objetivo**

Identificar que canal es el adecuado para su tipo de producto y determinar que estrategias de entrada son más adecuadas para cada circunstancia.

También conocerá la importancia de tener una presencia estratégica en Internet y las tendencias en canales de comercialización.

## Contenido

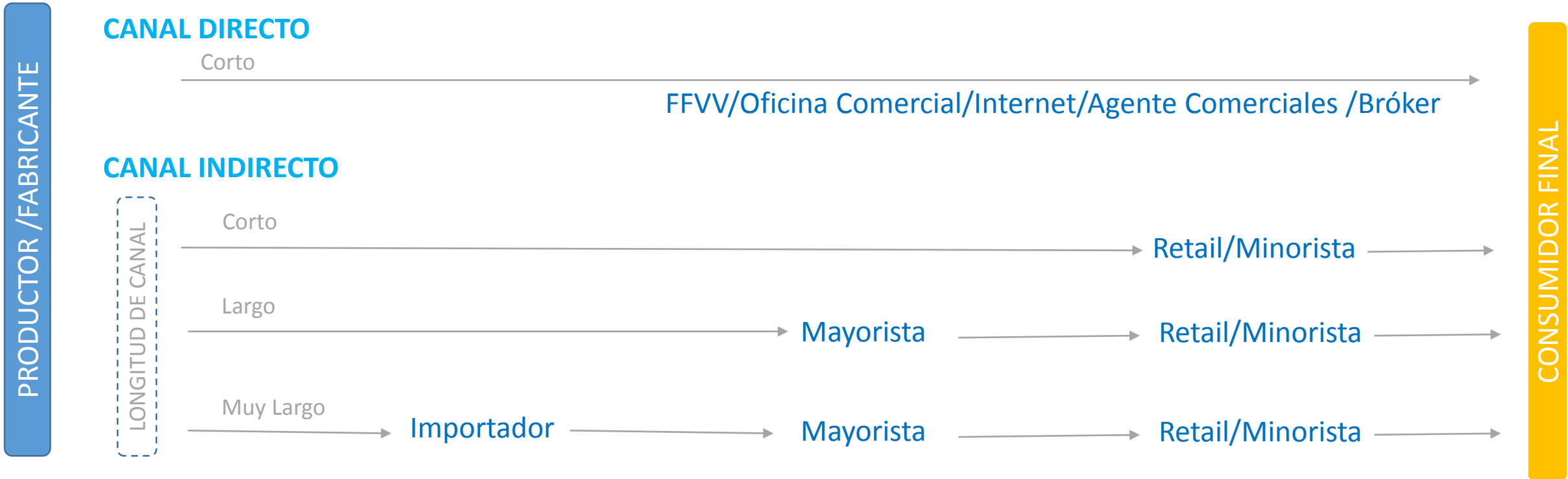
- Que es el canal/clasificación/funcion
- ¿Quiénes son los principales participantes en los canales de distribución?
- Decisiones estratégicas en un canal
- Canales internacionales
- Cambios en comercialización minoristas on-line
- Ideas finales

# Que es el CANAL

Son las **etapas que un producto o servicio** recorre una vez producido, hasta que es consumido o comprado por el **Usuario Final**.

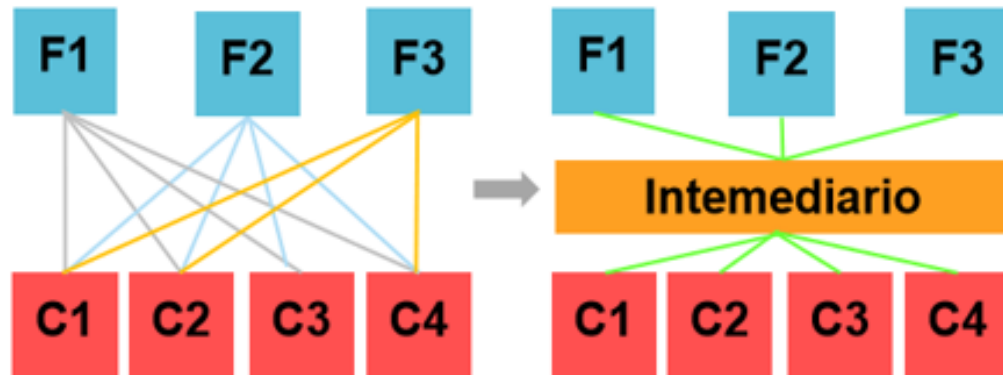


# CLASIFICACIÓN de Canal



# FUNCIONES del Canal

Supone por parte del fabricante una renuncia al control de los procesos de venta pero **genera una mayor eficiencia en hacer que el producto este disponible para el consumidor /Usuario final.**



- Cobertura territorial
- Economías de escala
- Mejor servicio
- Adecuación de oferta y demanda

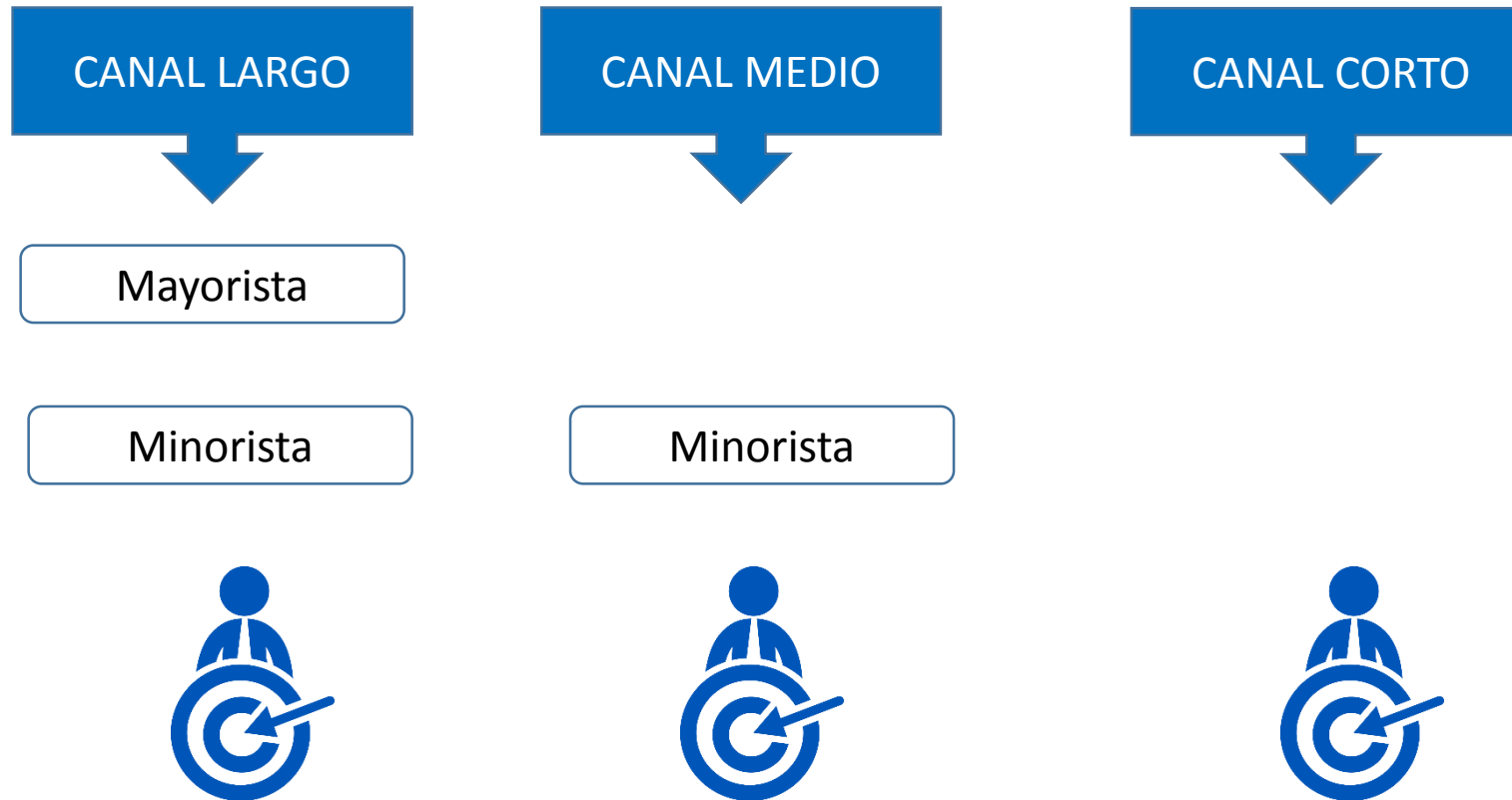
# Decisiones ESTRATEGICAS



1. En relación con la **LONGITUD** del canal
2. Referidas a la **COBERTURA** del mercado
3. Relacionas con la **COMUNICACIÓN** en el canal

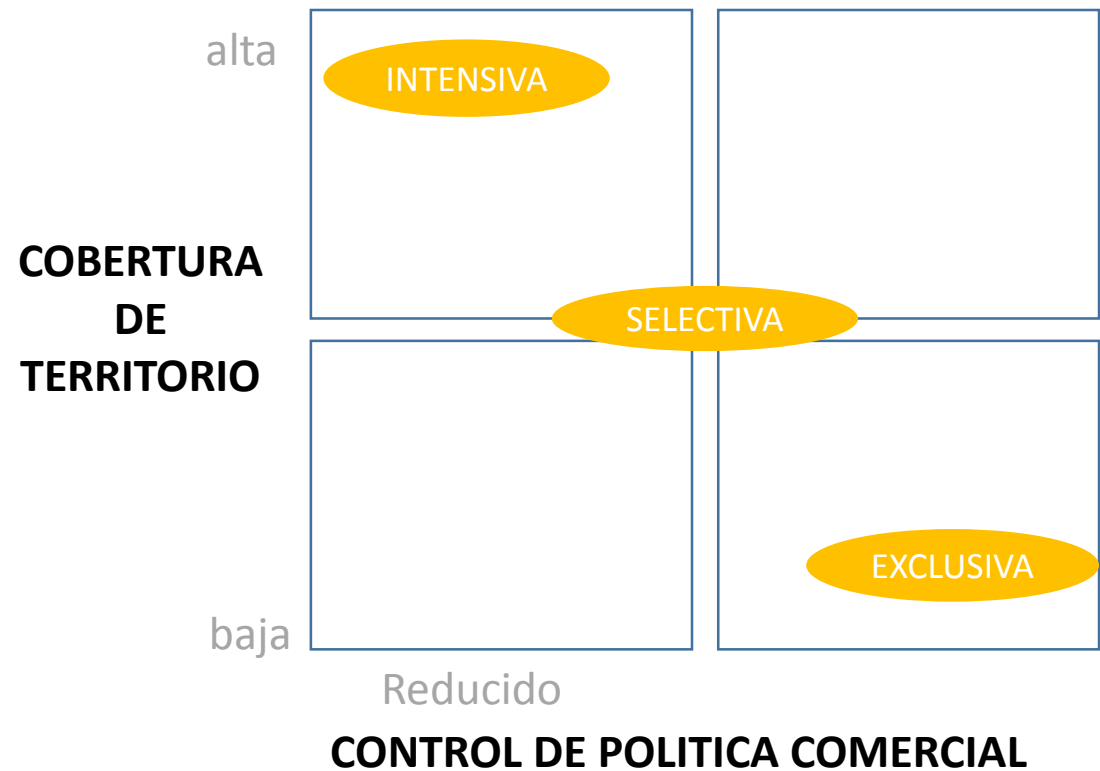
# 1. LONGITUD del Canal

Determinar el canal de distribución a adoptar definir el tipo de relaciones a mantener con los intermediarios



## 2. COBERTURA del Canal

Precisar la intensidad buscada de la cobertura del mercado :



- Máxima Competencia
- Mínimo control de políticas comerciales
- Productos de conveniencia (Ejm. alimentos)

- Selectiva de puntos de venta
- Exigencia de cumplimiento de requisitos de política comercial
- Productos electrónicos

- Sin competencia en zona de influencia
- Colaboración estrecha en política de fabricante.
- Productos de mayor valor (automóviles)

### 3. Estrategia de Comunicación

Tipo de estrategia de comunicación frente a los intermediarios y los usuarios finales

#### PUSH (empujar)



Presión comercial de la marca hacia la FFVV y Promociones para potenciar la venta del producto.

- Productos con **poca fidelidad** de marca
- Productos de **Impulso**
- **Poca diferenciación** entre marcas
- Decisiones de compra **tomada en el punto de venta**

#### PULL (atraer)

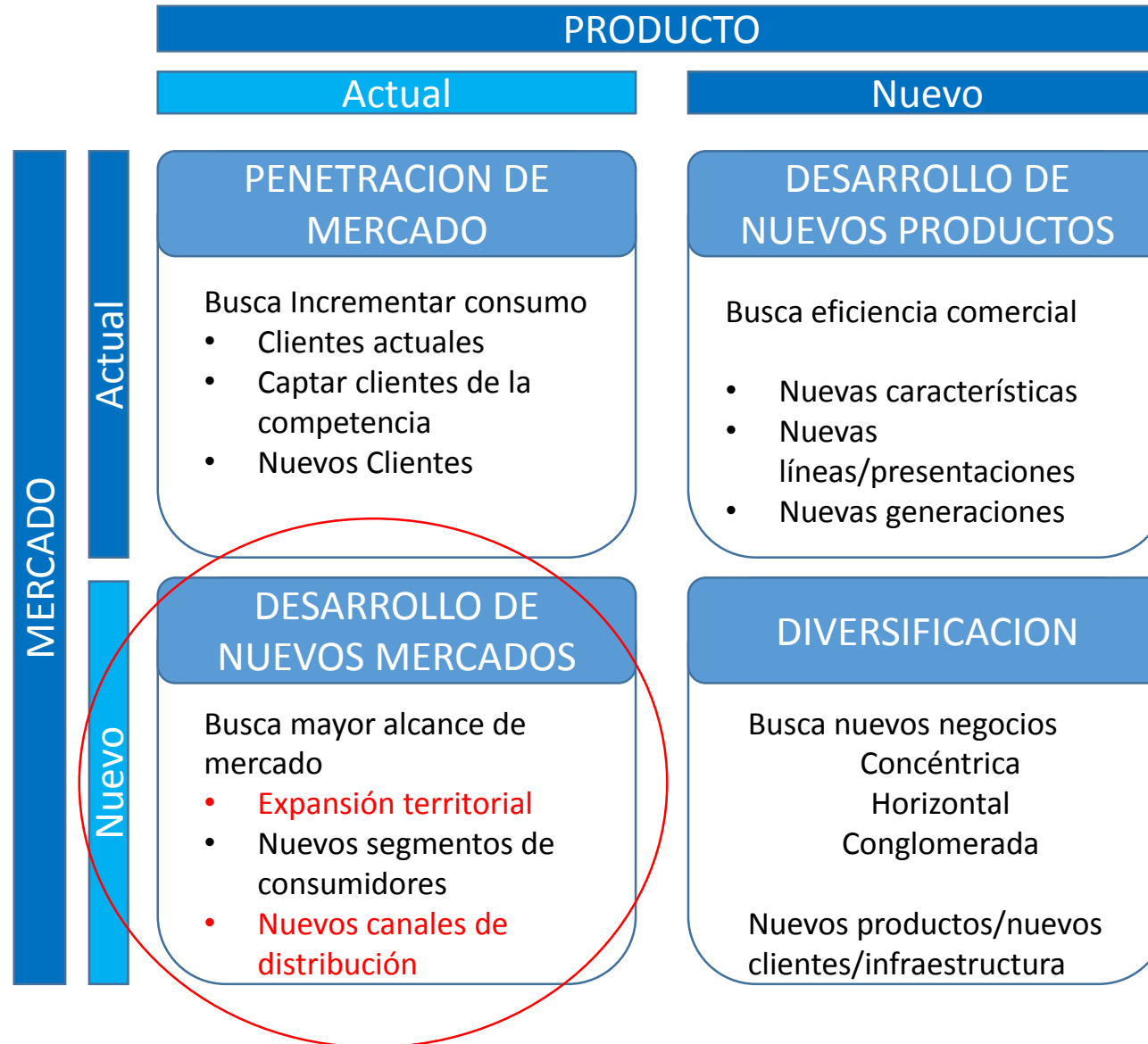


La marca crea una fuerte preferencia entre clientes a través de publicidad y promociones

- Categorías con **alta fidelidad** de marca
- **Diferencia sustancial** entre marcas
- Decisión de compra **no afecta por punto de venta**

# **CANAL DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL**

# Estrategias de Crecimiento (Igor Ansoff)



# Internacionalización

## PRODUCTO

- Propuesta de valor
- Estándar vs adaptación
- Características físicas
- Marca
- Atributos calidad
- Beneficios

## PRECIO

- Ecuación de valor
  - Estructura de costos
  - Precios internacionales
  - Márgenes esperados
  - Medios y plazos de pago

## MERCADO OBJETIVO

## PLAZA

- Accesibilidad
- Estructura de distribución directa o Indirecta
- Criterios de evaluación del socio comercial

## PROMOCION

- Promoción en destino
  - Misiones Comerciales
  - Ferias comerciales
  - Rueda de Negocio
  - Country Presentación

# Factores que influyen en la elección de un Canal

- Los **intermediarios con disponibilidad para llegar a cierto espacio geográfico**, la calidad de servicio que promete a cierto segmento del mercado, políticas de distribución.
- El mercado depende si los **potenciales clientes están situados en unas cuantas regiones geográficas** o si están muy dispersos.
- **La competencia** influye si los productos son de consumo masivo y tu competidor está en una zona geográfica, es importante hacernos presentes para formar parte de la torta como opción de compra para tu consumidor final.
- La empresa siempre depende de las **aspiraciones que tiene para satisfacer a sus clientes**, de los recursos con que cuente, de los servicios que brinda.

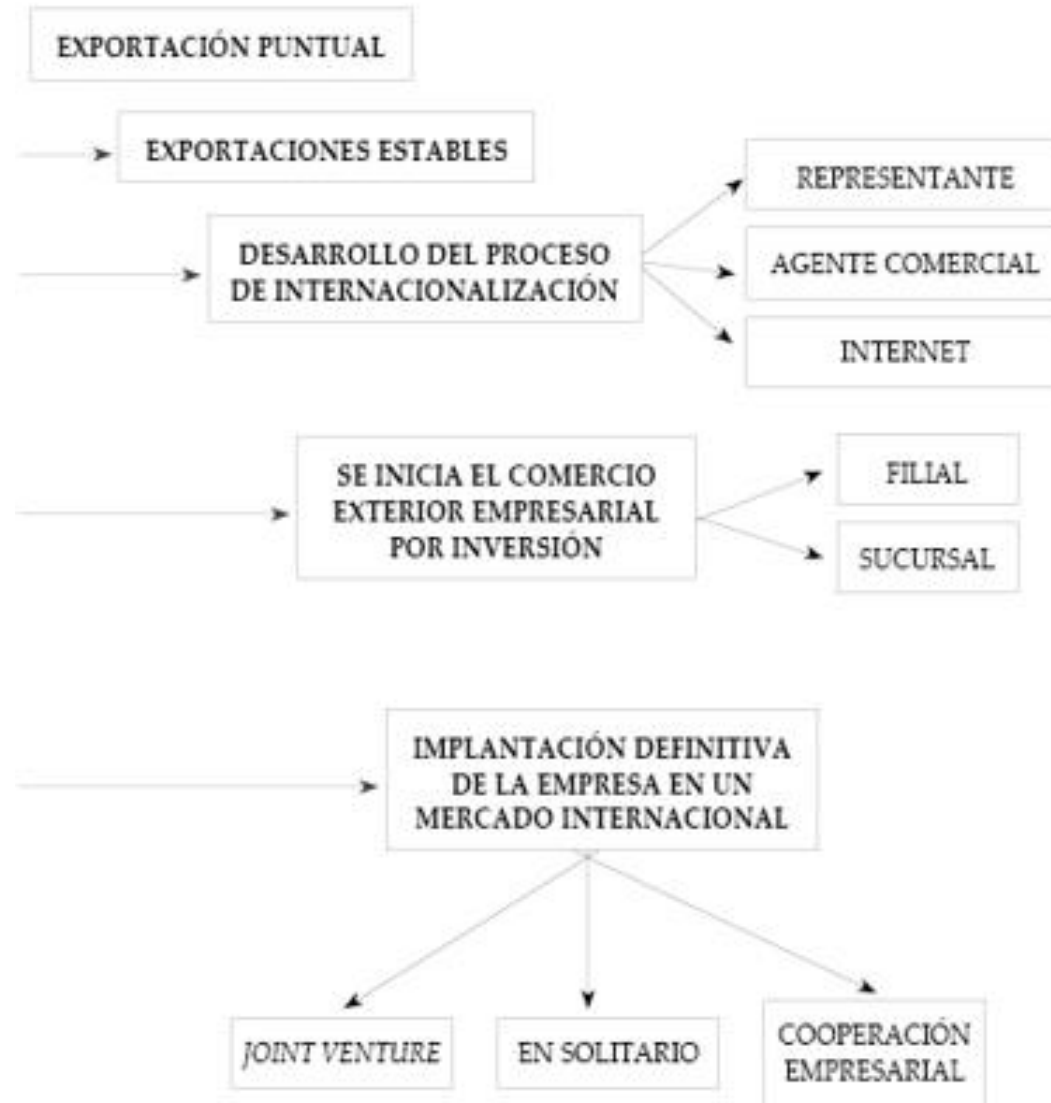
## Acceso al Mercado

Las formas de acceso a los mercados, **según la naturaleza del control** que se ejerce sobre el canal de distribución, permiten **cuatro posibilidades de actuación**, obedecerá, además, a consideraciones de tipo **fiscal, financiero y organizativo**, que será necesario estudiar y concretar para cada mercado.



[https://www.youtube.com/watch?v=XNYu\\_bMEuek](https://www.youtube.com/watch?v=XNYu_bMEuek)

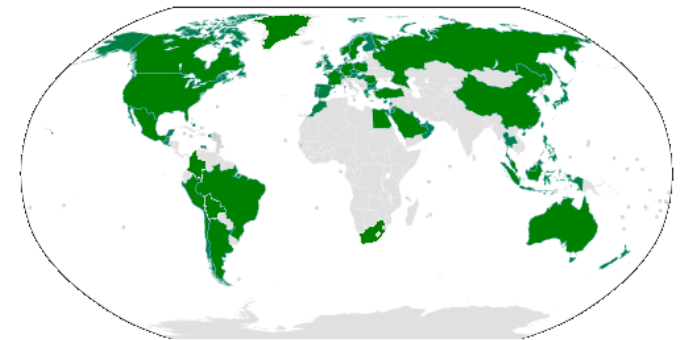
# Acceso al mercado por gradualidad



# Acceso al mercado por tipo de control

1. Las que dan a la empresa **suficiente control de la acción sobre los mercados**, cuya expresión son las distintas formas de venta directa:

- Red comercial propia con apoyo de agentes comerciales
- Filial comercial y sucursal.



## Acceso al mercado por tipo de control

2. Las que hacen **compartir a la empresa con terceros la soberanía comercial**, como :

- Piggy back
- Consorcio de empresas para exportar
- Agrupación de Interés Económico.



**Producción de cítricos de la Unión Europea cae cerca de 9% en la campaña 2017/2018**

CFP : Consorcio productores de fruta

## Acceso al mercado por tipo de control

3. Las que suponen ventas en el exterior a través de trading, que, si bien permiten cierta presencia de la empresa en mercados exteriores, **reducen a niveles ínfimos el grado de control sobre los mercados**, como por ejemplo:

- Trading company
- Importador distribuidor.



**Importadora FYR**

Traemos el mundo a tus manos

# Acceso al Mercado

4. Las que implican **una implantación definitiva** en el mercado de destino, y abren el **campo de la exportación por inversión**:

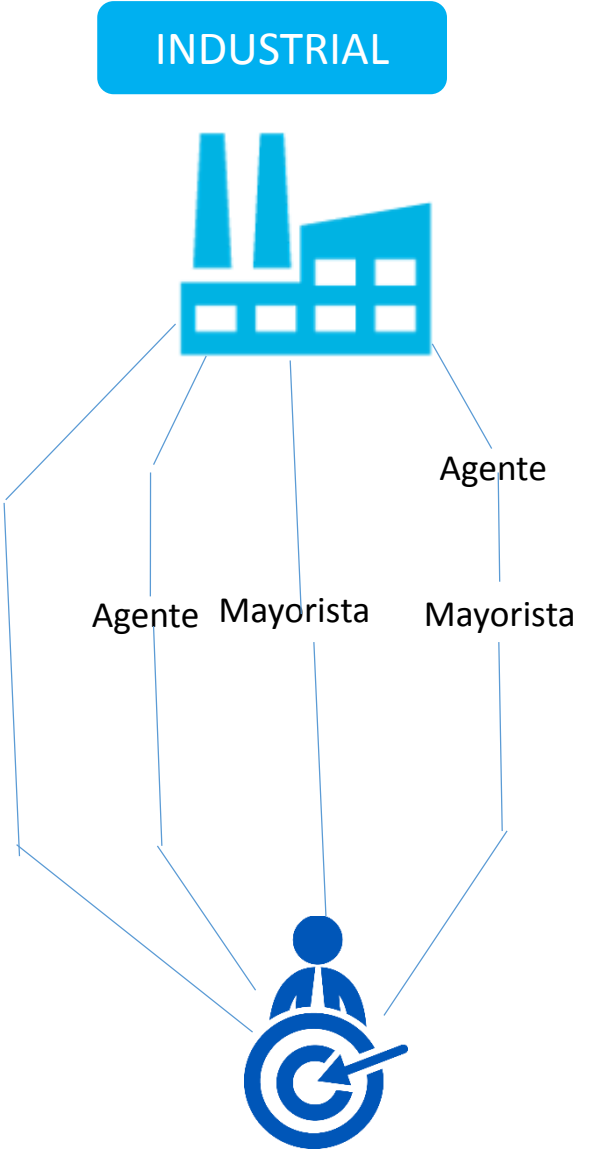
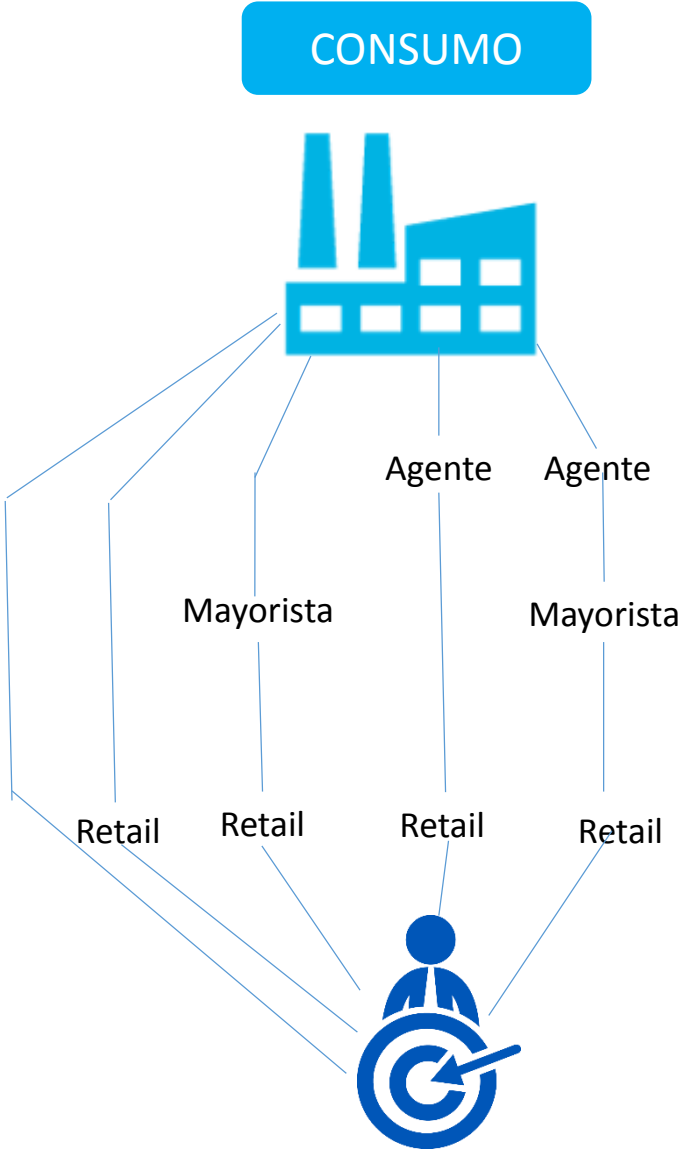
- Joint venture
- Exportación planta llave en mano
- Cooperación empresarial y apertura de un centro de producción propio en el extranjero.



## Decisiones en la configuración y gestión del canal

- ¿Qué tipo o clase de canales se ocuparán de nuestro producto?
- ¿Cuántos necesitamos?
- ¿Qué tipo y nivel de servicio se requiere?
- ¿Qué le vamos a pedir al canal?
- ¿Qué le vamos a ofrecer al canal?
- ¿Nuestra propuesta es valiosa para el canal?
- ¿Cómo evitar el conflicto en el canal?
- ¿Cuáles son las expectativas de crecimiento y el potencial a largo plazo?

# Configuración del canal



## Exportación directa a IMPORTADOR (Mayorista, Distribuidor, Agente de compras, Broker)

Ventaja	Desventaja
<ul style="list-style-type: none"><li>• Simplicidad para el exportador (<b>solo despacha y cobra</b>).</li><li>• <b>Menor inmovilización financiera</b> ya que el proceso de embarque – cobro es directo.</li><li>• Implica generalmente un <b>menor trabajo</b> el exportador para desarrollar comercialmente el mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En general, la <b>pérdida de control de la política de comercialización</b> en el mercado de destino en manos del importador.</li><li>• Puede ocurrir que el esfuerzo comercial y el <b>posicionamiento a darle al producto no sea exactamente el que pretende el exportador</b>.</li></ul>

## Worldwide Brands



### Datos rápidos:

- Establecido en 1999
- Miles de mayoristas
- Más de 10 millones de productos
- Precio: \$299 por una membresía de por vida

<https://www.worldwidebrands.com/>

## Wholesale Central



### Datos rápidos:

- Establecido en 1996
- 1.400 proveedores
- 740.000 productos
- Precio: gratis

<http://www.wholesalecentral.com/>

## SaleHoo



### Datos rápidos:

- Establecido en 2005
- Más de 8.000 proveedores
- Precio: \$67 al año

# Exportación directa a MINORISTAS (aprovechando regímenes simplificados de COURIER que permiten entregas puerta a puerta)

Ventaja	Desventaja
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Simplicidad de la operatoria</b> tanto para el exportador como para el comprador.</li><li>• <b>Reducción de los canales de intermediación</b> (importador, mayorista, etc.) con el consecuente impacto en el precio final del producto.</li><li>• Permite adecuar los <b>volúmenes de venta a la escala de producción</b> o fabricación de la PyME.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los <b>courier encarecen bastante el precio final</b> del producto y por otro lado sólo se pueden utilizar para negocios de pequeña escala, dados los límites que se imponen en los países para utilizar el régimen.</li></ul>

# Utilización de un REPRESENTANTE O AGENTE DE VENTAS

Ventaja	Desventaja
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mayor control de la política de comercialización.</b></li><li>• Comparativamente a otras figuras que permiten controlar la comercialización, ésta implica <b>la mínima inversión financiera para tener presencia permanente en el mercado de exportación.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dificultad de hallar <b>representantes óptimos.</b></li><li>• Asimismo encarece el precio del producto (o <b>reduce el margen de beneficio de las ventas</b>) al consumidor final al participar con una comisión por cada venta que genera.</li></ul>

## Distribución propia en destino para vender a MINORISTAS

Ventaja	Desventaja
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Control más estrecho de la política de comercialización y, eliminación de un intermediario de la cadena de distribución (importador),</b> con el consecuente impacto en el precio final de los productos.</li><li>• <b>Mayor flexibilidad para administrar la localización</b> de las rentabilidades de la operación (país exportador, o país de importación o combinaciones)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Financiera: <b>alta inmovilización de capital</b> dado que se debe asumir envío, nacionalización y financiación al minorista, hasta recién recuperar el circulante.</li><li>• Adicionalmente una <b>mayor inversión para montar una oficina de distribución</b> con personal administrativo y comercial idóneo.</li></ul>

## Ventas DIRECTAS a consumidor final

Ventaja	Desventaja
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Desintermediación total:</b> control absoluto de la <b>política de comercialización</b>, a través de la relación directa con el consumidor del producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mayor inversión</b> e inmovilización financiera para desplegar acciones de venta ante los consumidores finales.</li><li>• Modelo acotado para <b>productos altamente diferenciados</b> o altamente personalizables.</li></ul>

# Venta minorista RETAIL

“Retail is detail” El retail (venta minorista) es preocuparse de cada detalle

## No importa **COMO** se venda

- Por personas
- Por correo
- Por teléfono
- Máquinas expendedoras
- Internet

## No importa **DONDE** se venda

- En una tienda
- En la calle
- Hogar del consumidor



# Principales tipo de Retail

## POR FORMATO

1. Tiendas Catálogo
2. Especializadas
3. Category Killers
4. Grandes Almacenes
5. Grandes superficies: combinadas
6. Hipermercados
7. Supermercados
8. Conveniencia
9. De descuento
10. Bajo precio
11. Vending Machines
12. E-commerce

## POR NIVEL DE SERVICIO

1. Autoservicio
2. Auto selección
3. Servicio limitado
4. Servicio completo

# 1. Tiendas catálogo

- Gran selección de productos y amplio margen
- Gran rotación
- Venta a través de catálogos
- Recogen productos en el PV: Inside Edge Ski&Bike



## 2. Tiendas especializadas

- Línea de productos – categoría limitada
- Alto nivel de servicio al cliente
- Pet stores, Reebok, Gap, Body Shop





### 3. Grandes superficies especializadas

- Amplio surtido en una categoría
- Ikea, Staples, Toys'R us, Leroy Merlin, Fnac, Nike Town





## 4. Grandes almacenes

- Tiendas grandes con múltiples línea productos
- El Corte Inglés, Galerías Lafayette, Bloomingdales



# TENDENCIAS en el Retail

## Todo se reinventa: Omnichannel



# SEPHORA

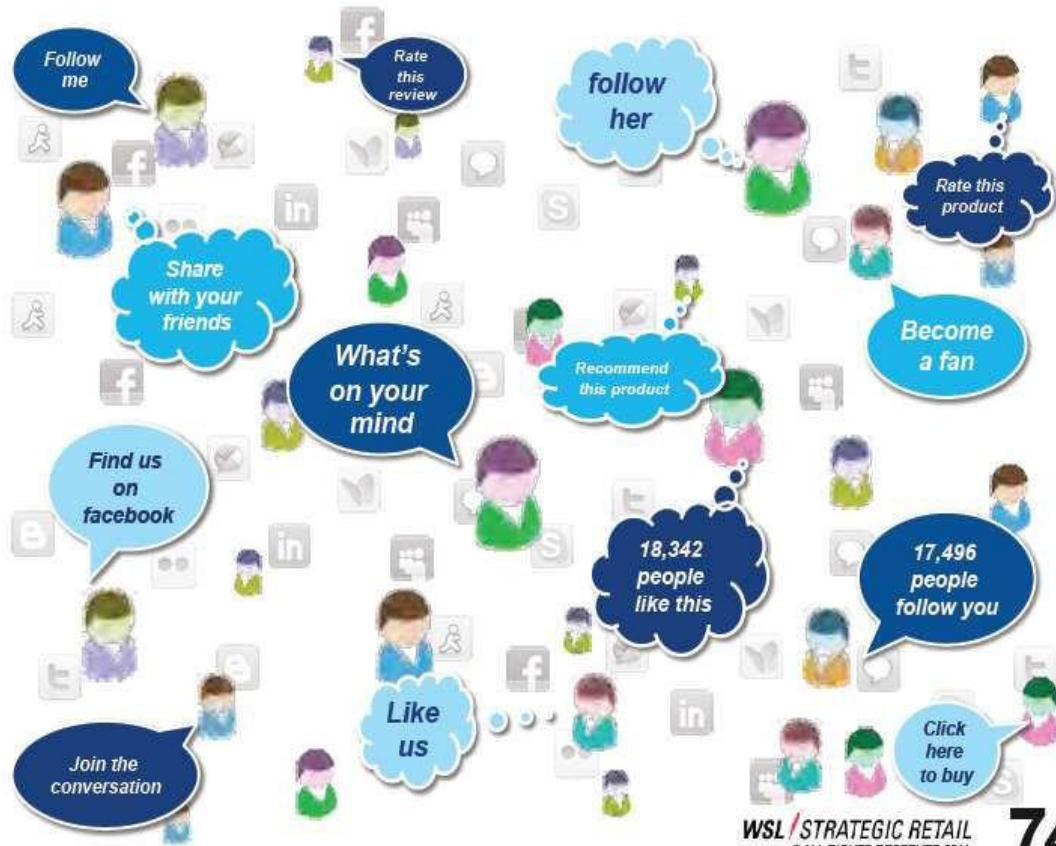


## Cambios formas de COMERCIALIZACION los minoristas on-line



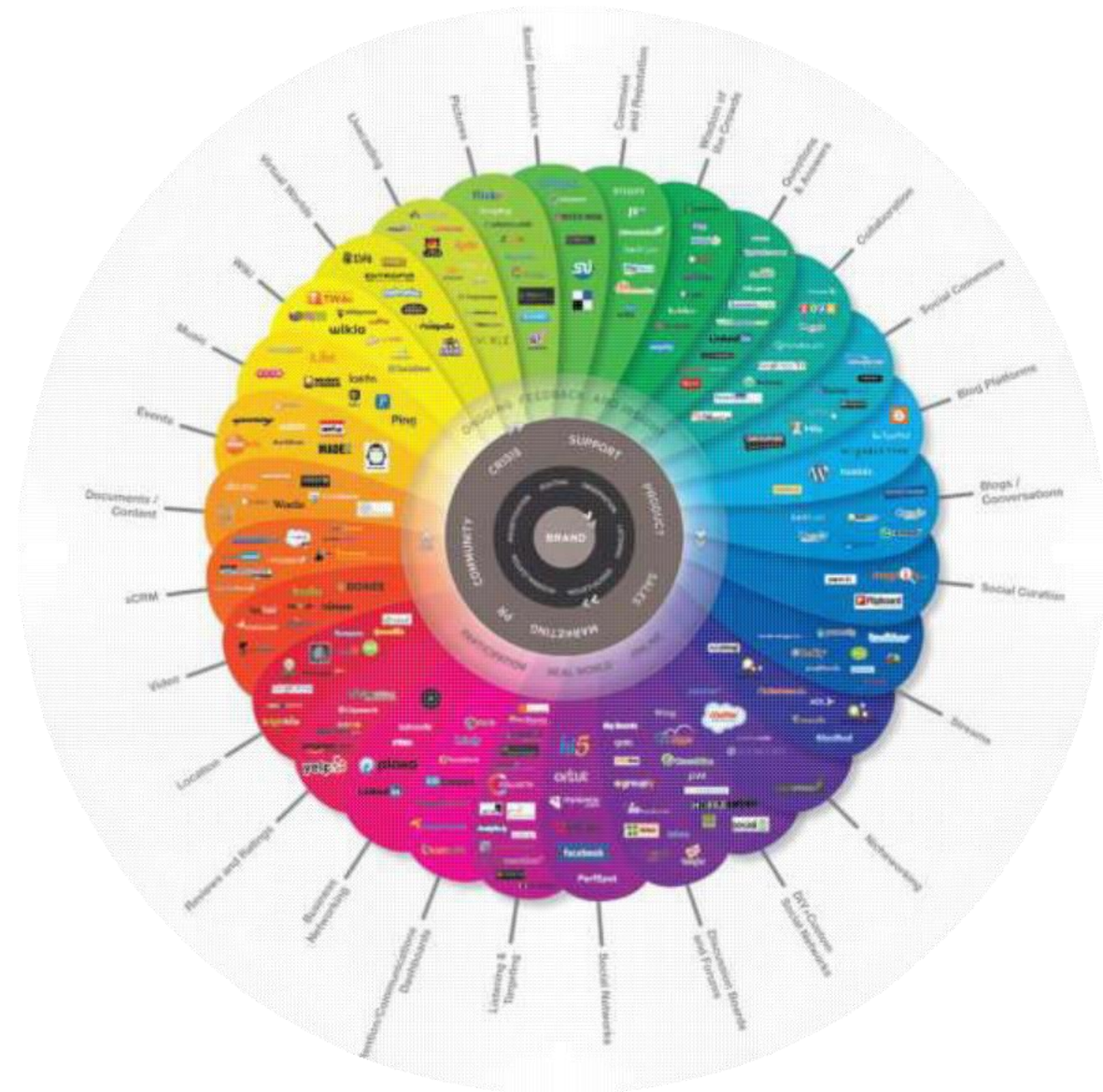
Ya no es trascendente el producto, sino la **capacidad de satisfacer las necesidades del cliente**. Las compañías ya no venden tanto productos, sino **soluciones y experiencia de compra**. Los bienes materiales se venden **acompañados de servicios**.

# La generación FACEBOOK redes sociales



WSL / STRATEGIC RETAIL  
© ALL RIGHTS RESERVED 2011

74



# Los cambios en los HABITOS SOCIALES

## Nuevas redes sociales

El 46% de los internautas españoles entabla relaciones a través de Internet y el 61,6% de éstos traslada estas relaciones sociales fuera de la Red. Cuando parecía que todo estaba inventado, todavía hay oportunidades de negocio a través de las redes sociales *on line*.

El 7% de los españoles está convencido de que no sobreviviría si en este mismo instante la tecnología desapareciera súbitamente de su vida. Además, un 33% asegura que su vida empobrecería drásticamente, según un reciente estudio elaborado por Futurebrand. En el fondo de la cuestión se encuentran las redes personales y profesionales, que se tejen a través de Internet. El 63% de los internautas de España ya no usa el correo postal. Las redes sociales en Internet y el *networking* han calado rápido y se están volviendo imprescindibles. A estas alturas, ha quedado suficientemente claro que Internet ayuda a cultivar las relaciones sociales y a movilizarlas cuando algo importante sucede, además de estimular otras vías de comunicación, como el teléfono.

### Networking aéreo

Ahora bien, ¿está suficientemente maduro el mercado como para que surjan nuevos nichos dentro de las redes de contactos? Muchos expertos se hacen esta pregunta y el reciente ejemplo de

la compañía AirTroductions demuestra que ya es hora de comenzar a evolucionar. Esta red empareja a personas que viajan en avión, que tienen afilidades y que quieren establecer lazos profesionales (subsidiariamente) durante la duración del viaje. Ya hay 5.600 viajeros inscritos.

### Cuestión de madurez

"Este tipo de segmentación se comienza a dar en mercados maduros pero el entorno español no está suficientemente preparado para una iniciativa como ésta. No obstante, si hay hueco para otras que no requieran una masa crítica tan importante", explica Joan Riera, responsable del Centro de Emprendedores de ESADE. El campo de los contactos personales está más saturado en nuestro país que el *networking*, pero todavía hay oportunidades para ambos. De momento, algunas empresas que se dedicaban a redes personales han dado el salto a las profesionales, como *mbased.com*, que ha creado un modelo híbrido aprovechando sus contactos.



AirTroductions pone en contacto a pasajeros de avión que quieren aprovechar sus horas de vuelo para ampliar sus contactos.

## IDEAS DE NEGOCIO

**Red de congresos y seminarios.** En la mayoría de ocasiones, cuando asistimos a una conferencia no conocemos prácticamente a nadie. La posibilidad de contactar previamente con la gente que asiste y de enviar una invitación para quedar durante su transcurso para comer, tomar un café o, sencillamente, para no sentirse junto a un completo desconocido se convierten en una posibilidad de negocio. Esta idea está más orientada a contactos profesionales por lo que se pueden ofrecer servicios personalizados a empresas y asociaciones.

**Red de viajes 'de corto alcance'.** A partir de la idea de AirTroductions, merece la pena explorar las posibilidades que los medios de transporte ofrecen al *networking*. En las grandes capitales, los trenes de cercanías y las redes de transporte urbano pueden suponer una oportunidad para establecer un contacto personal. También podría ofrecerse este servicio a los operadores que nacerán con la liberalización del transporte internacional de pasajeros a partir de 2010.

## Otra ecología es posible

Los productos ecológicos y las prácticas relacionadas con el respeto a la naturaleza constituyen, desde hace años, un nicho de mercado. Pero todavía es posible hacerse un hueco con esa idea. Existen sectores que no han sabido ver las oportunidades de los negocios 'verdes'. Las funerarias y el alquiler de limusinas son un ejemplo.

Las casas rurales, los productos ecológicos... se han convertido en objetos de consumo que ya no llaman la atención. Dos mercados están apostando por una nueva tendencia: la ecología. Son las funerarias, con los funerales ecológicos, y el alquiler de limusinas, que ahora sólo admiten coches, como poco, híbridos, pero -ese sí- sin perder *glamour*. El sector de las funerarias en España supera los 70 millones de

euros (al año las funerarias realizan más de 30.000 servicios funerarios). El mercado del alquiler de limusinas ronda los cinco millones de euros anuales.

### Ecofunerarias

Un entierro 'sostenible' debería contar con atados de cartón, madera de pino sin tratar o, simplemente, con una bolsa mortuoria. Sin embargo, esto no está permitido, de momento, en España, aun-

que se pueden dar los primeros pasos. Por ejemplo, todas las funerarias de Barcelona tienen que contar con una certificación medioambiental que acredite que los productos han sido obtenidos de bosques bien gestionados desde un punto de vista ambiental.

### Limusinas 'verdes'

A partir de los vehículos híbridos (que consumen gasolina y son, a

su vez, eléctricos) y con el verde por bandera, varias empresas han empezado en Estados Unidos a ofrecer sus servicios de limusinas. La principal baza de este servicio radica en la capacidad para vender el concepto de 'limusinas ecológicas'. La empresa neoyorquina OZocar es un buen ejemplo ([www.ozocar.com](http://www.ozocar.com)) de cómo vender ecología: una página limpia, mensajes 'verdes'...

## IDEAS DE NEGOCIO

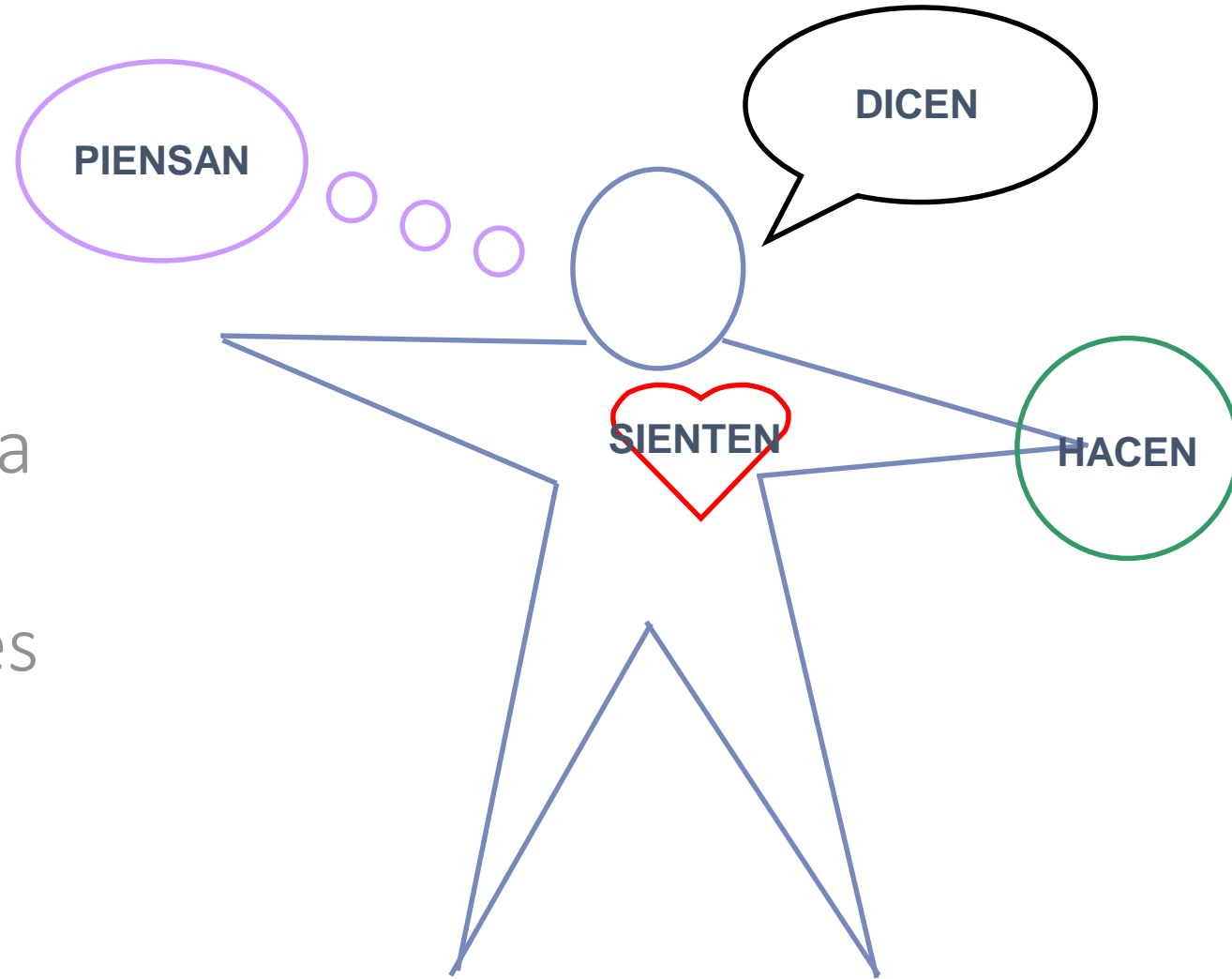
**Compartir vehículos ecológicos.** El mercado español tal vez no está maduro para un alquiler de limusinas ecológicas, pero puede haber oportunidades en este segmento. Por ejemplo, con un modelo de éxito en Holanda, Alemania y Suiza: compartir coche en las grandes ciudades. El Ayuntamiento de Madrid prohibirá, a partir de 2008, la entrada de los coches más contaminantes al centro de la capital y los vehículos 'menos contaminantes' (que usen combustibles ecológicos, como biometano, hidrógeno, etc.) podrán aparcar gratis en zona de permisos. Dado que el 25% de los hogares españoles no dispone de un vehículo propio... Toma nota de estos negocios y 'títulos' de verde: [www.mobility.ch](http://www.mobility.ch) (Suiza); [www.stahtauto.com](http://www.stahtauto.com) (Alemania); y [www.greenwheels.nl](http://www.greenwheels.nl) (Holanda).



Con la liberalización del sector, diferenciarse como 'ecológico' puede ser una baza.

El marketing glocal es la clave **Pensar global, actuar localmente**. Las herramientas **digitales** facilitan considerablemente la comunicación entre diferentes países dentro de la misma empresa y, por extensión, facilitan la coordinación de estrategias globales.

# Y como es el consumidor?



Escuchando a los consumidores

# COMPRAR INTELIGENTE

- ▶ Los pobres **NECESITAN** los precios bajos
- ▶ Los ricos **AMAN** precios bajos
- ▶ Pagar de más no tiene sentido



¡Y además esta  
muy informado:  
Muchas veces  
sabe más que  
el vendedor!

# CULTURA DEL APURO

- ▶ **El tiempo es dinero**
- ▶ “Tiempo con calidad”



# PLACER

*'Carpe diem'  
Disfruta el momento'*

- Hedonismo,
- Auto indulgencia
- Disfrutar la vida
- Egoismo
- Explosión de pasar tiempo en actividades de ocio



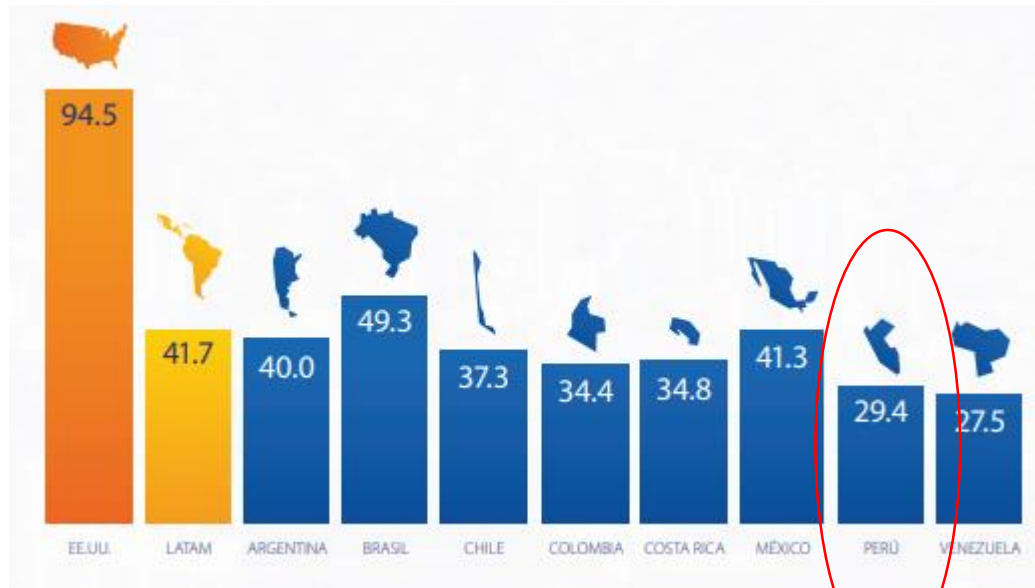
# CONVENIENCIA HACERLO FÁCIL

- ▶ Tercerización de molestosas tareas del hogar a través de productos y servicios



# Comercio ELECTRONICO

El índice de e-Readiness ayuda a medir **cuán desarrollado está el comercio electrónico** en un país o región en particular.



# Comercio ELECTRONICO

## Posesión de dispositivos



Porcentajes mostrados son de hogares.

## Valor del mercado de comercio electrónico en 2015



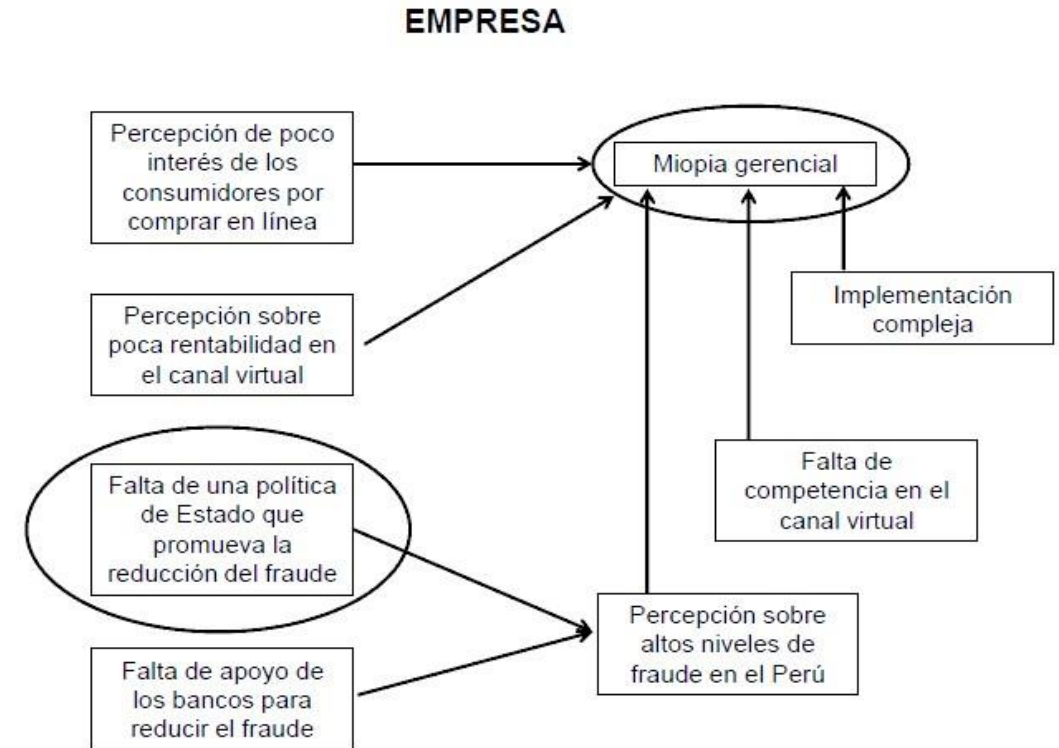
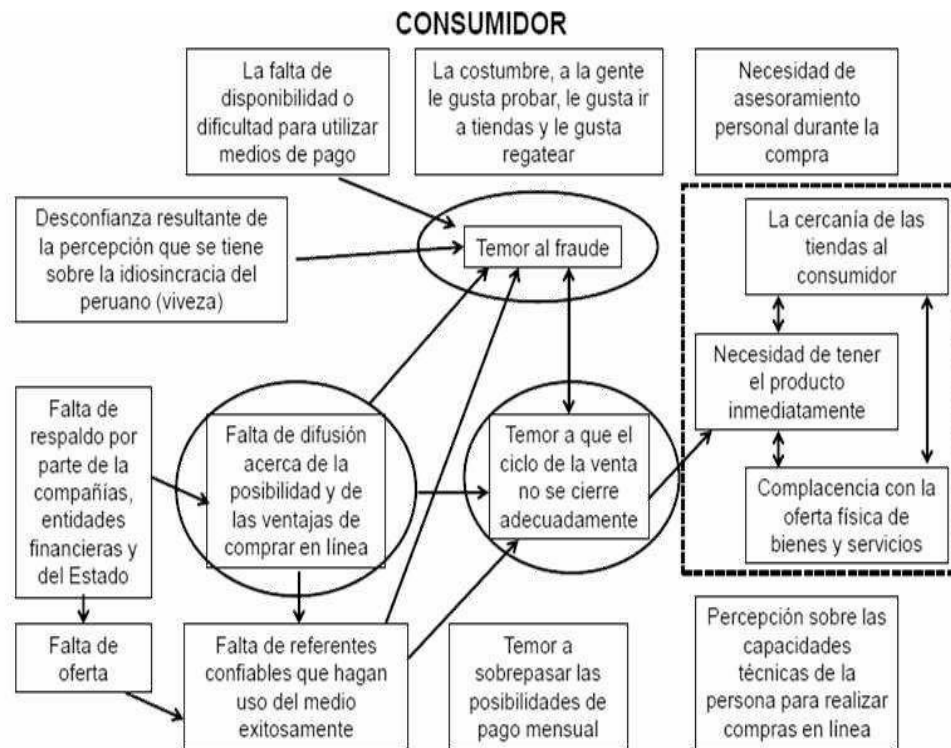
## Predicción para 2020

Se prevé que el valor del mercado de comercio electrónico aumentará anualmente en un:!



Equivalente a **\$92,200 MILLONES**

# Factores que RETRASAN el desarrollo del ECOMERCE



### Amazon Fashion

# 6 COATS FOR EVERY MAN'S CLOSET



Movies Included with Prime Membership at No Additional Cost [See more](#)



### Women

## FALL'S BEST BOOTS





## CATEGORÍAS [Ver todas >](#)

- Moda hombre
- Moda mujer
- Telefonía
- Informática
- Electrónica
- Joyería y relojes
- Casa y jardín
- Bolsos y calzado
- Mamá y bebé
- Deportes y ocio
- Salud y belleza

PLAZA, envíos desde España | Zona Marcas | Ofertas relámpago | Menos de \$5 | LIVE

Plaza Entrega 2-5 días

# ONLY

## BE COOL

LA MEJOR SELECCIÓN DE ARTÍCULOS DE ONLY

● TECNOLOGÍA ● MODA ● INFANTIL ● DEPORTES ● CASA ● BELLEZA



¡Bienvenid@ a AliExpress!

Regístrate

Identificate

US \$4

¿Nuevo en AliExpress?

Llévate US \$4 en cupones

### ARTÍCULOS HASTA \$5



## NEW HOME IMPROVEMENT PRODUCTS



[View More](#)

### ☰ MY MARKETS

- Consumer Electronics
- Machinery
- Home & Garden
- Automobiles & Motorcycles
- Apparel
- Beauty & Personal Care
- Sports & Entertainment
- Packaging & Printing
- [All Categories](#)

WEEKLY FINDS

## STOCK UP WITH FASHION ACCESSORIES

New Designs & Free Shipping

[View More](#)



### National Hardware Show

#### Tools

[Source Now](#)



#### Garden & Outdoor Living


[Source Now](#)



#### Homeware

[Source Now](#)





**airbnb** Conviértete en anfitrión Ayuda Regístrate Iniciar sesión

# NUESTRA CASA ES TU CASA

Alquila espacios únicos y alójate con anfitriones de más de 190 países.

[Cómo funciona](#)

¿A dónde quieres ir? Llegada → Salida 1 huésped Buscar

## Para el fin de semana

A veces los lugares más increíbles están cerca de casa.



## Ejemplo configuración de canal

Sopral, empresa que fabrica alimentos para perros, gatos y caballos



- **Grecia:** Importador/Comercializador directo
- **España:** Filial que distribuye los productos fabricados en Francia a diferentes empresas distribuidoras
- **Uruguay:** Importador/Mayorista
- **Italia:** Importador/Comercializador
- **Argelia:** A través de un agente comercial
- **Rusia:** Importador/Distribuidor

<http://www.sopral.com/fr/>



ACCEDE A LOS MEJORES VENDEDORES,

# Ideas finales

- Las formas de acceso a los mercados exteriores y la conexión con alguno de sus canales de distribución no están predeterminadas y deben **evolucionar en función de la estrategia de cada empresa** para **adaptarse a los cambios de los mercados**.
  - La **globalización** impone muchas veces una **estrategia de internacionalización también global y rápida**.
  - **La pertenencia de las empresas a redes** suele acelerar **notablemente la internacionalización**.
  - El **perfil internacional de muchos empresarios y directivos** actuales puede contribuir, y lo hace a menudo, a **acelerar la internacionalización**.
  - Las **empresas más innovadoras en productos**, en procesos o en sistemas desarrollan estrategias para una implantación internacional mucho **más rápida saltándose las etapas**.
- 
- La **gestión de canales** empieza siempre con el **cliente final**.

# Gracias

Lic. Úrsula Aguirre de la Cruz  
Agente Comercial

[uaguirre@solucionesdemercado.pe](mailto:uaguirre@solucionesdemercado.pe)

[www.solucionesdemercado.pe](http://www.solucionesdemercado.pe)