

# Estrategias de comercialización e internacionalización

Pablo Cabanelas Lorenzo

Coordinador del Máster de Comercio Internacional

UniversidadeVigo

Jornada  
**23**  
julio

PROMOCIÓN  
DEL PRODUCTO  
Y EL OFICIO,  
INTERNACIONA-  
LIZACIÓN DEL  
SECTOR.

Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opmega, cofinanciado por:



Jornada  
**23**  
julio

# PROMOCIÓN DEL PRODUCTO Y EL OFICIO, INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR.

Universida de Vigo

## Índice

- 1) Contexto
- 2) La internacionalización: un proceso sistemático
- 3) Estrategias de comercialización
- 4) Cierre

Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opmega, cofinanciado por:





# 1) Contexto

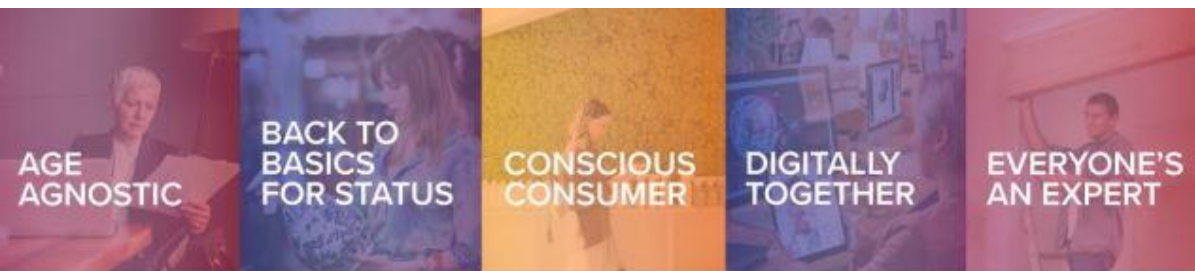


**UNCERTAINTY  
AHEAD**

Jornada  
**23**  
julio

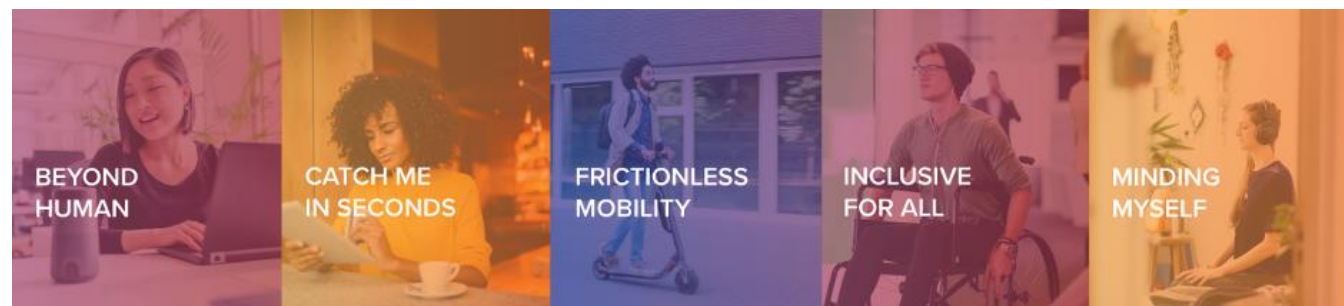
# PROMOCIÓN DEL PRODUCTO Y EL OFICIO, INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR.

Universidade de Vigo



Top 10 Global Consumer Trends 2019

 EUROMONITOR INTERNATIONAL



Top 10 Global Consumer Trends 2020

 EUROMONITOR INTERNATIONAL



Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opmega, cofinanciado por:





Organiza:



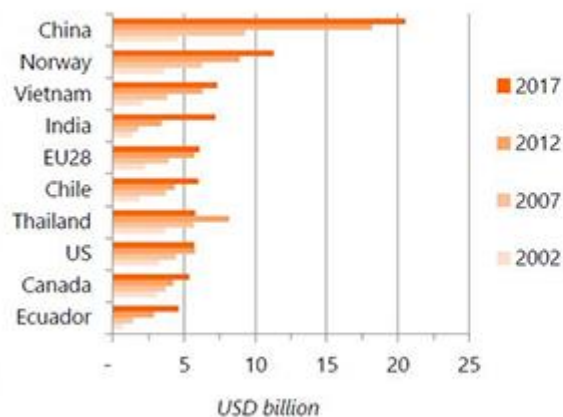
Coordina:



Acción enmarcada en el PPY 2020 de Opmega, cofinanciado por:

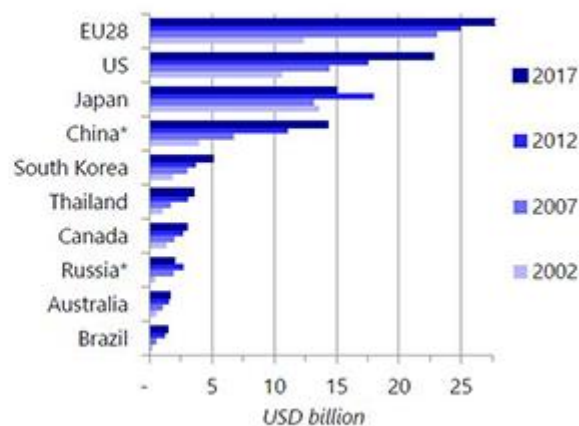


Figure 1: Top 10 seafood exporting countries by value



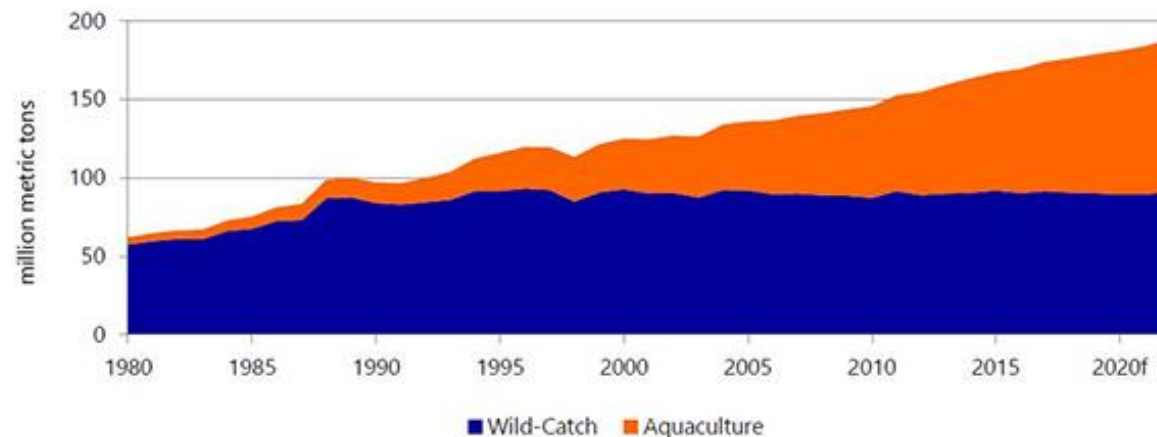
Source: UN Comtrade, Rabobank 2019

Figure 2: Top 10 seafood importing countries by value



Source: UN Comtrade, Rabobank 2019

Figure 3: Aquaculture seafood is expected to overtake wild-catch seafood production by 2020



Source: FAO FIGIS, OECD-FAO Agricultural Outlook, Rabobank 2019

Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opomega, cofinanciado por:





## 2) La internacionalización: un proceso sistemático

## Fases de internacionalización [Uppsala]



Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opmega, cofinanciado por:



## Evaluación de oportunidades de mercado

- I. Analizar la preparación organizativa hacia la internacionalización
- II. Evaluar la adaptabilidad de los productos y servicios de la empresa para mercados globales
- III. Seleccionar países para identificar mercados objetivo atractivos
- IV. Evaluar oportunidades sectoriales y demanda en los mercados seleccionados
- V. Seleccionar socios de mercado cualificados [distribuidores y suministradores]
- VI. Estimar el potencial de ventas de la empresa para cada mercado

Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opomega, cofinanciado por:



## 1| Preparación organizativa

- ¿Qué esperamos obtener de los negocios internacionales?
- ¿Es compatible la internacionalización con otros objetivos de la empresa?
- ¿Qué exigencias tendrá la internacionalización sobre los recursos [plantilla, directiva, financieros, productivos o de marketing]? ¿Podrán atenderse las demandas?
- ¿Cuáles son las bases de nuestra ventaja competitiva?

Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opmega, cofinanciado por:



## 2 | Adaptabilidad productos/ servicios

- ¿Tenemos aceptación en el mercado doméstico?
- ¿Satisfacemos necesidades globales?
- ¿Está desatendida la demanda en el exterior?
- ¿Satisface una nueva necesidad o emergencia?
- ¿Quién compra el producto? ¿Y quién lo usa?
- ¿Por qué compran el producto? Y, ¿dónde?
- ¿Qué factores (económicos, culturales, geográficos) pueden limitar las ventas en el mercado objetivo?

Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opmega, cofinanciado por:



# Entorno internacional

Entorno cultural, político, legal, monetario y financiero

## Estrategia global de marketing

Identificación segmentos y posicionamiento

### Adaptación Vs. Estandarización del programa de marketing

- 1\_ Marca global y desarrollo del producto
- 2\_ Fijación de precios
- 3\_ Comunicación internacional
- 4\_ Distribución internacional

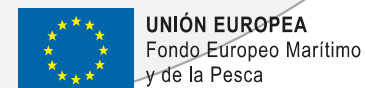
Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opmega, cofinanciado por:



## 3| Selección de mercados- objetivo

- Definición de regiones interesantes y países de entrada
- Análisis del potencial de mercado [eliminación gradual o generación de rankings o índices
- Valoración de países para|
  - Inversión directa [crecimiento l/p, costes de hacer negocios, riesgo país, incentivos gubernamentales...
  - Aprovisionamiento [atractivo financiero, disponibilidad de capacidades y mano de obra, ambiente de negocios...

Organiza:



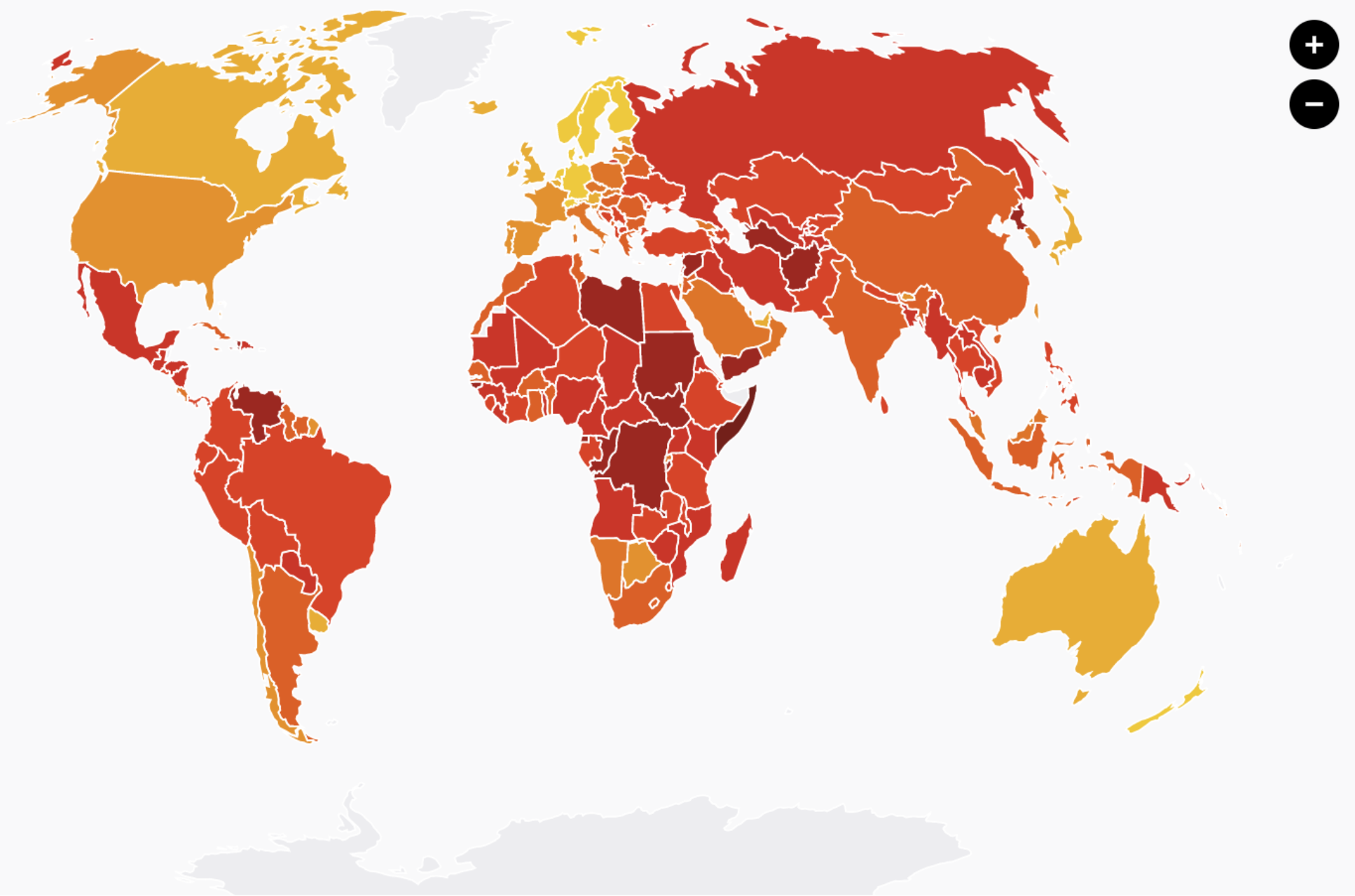
Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opmega, cofinanciado por:



# Índice percepción corrupción 2019



# Market Potential Index (MPI) - 2019

[RETURN TO MPI PAGE](#)

[↓ DOWNLOAD MPI IN CSV](#)

Rank ▲	Country	Market Size	Market Growth Rate	Market Intensity	Market Consumption Capacity	Commercial Infrastructure	Market Receptivity	Economic Freedom	Country Risk	Overall Score
1	China	100	67	1	100	72	4	31	66	100
2	Hong Kong	2	45	100	70	100	100	100	82	64
3	Singapore	2	51	70	67	100	98	72	92	59
4	India	38	74	28	52	60	4	48	57	57
5	Canada	8	41	66	70	74	72	76	87	54
6	Japan	17	33	59	89	87	7	70	92	52
7	Germany	10	39	64	81	85	17	72	98	50
8	Switzerland	2	36	79	77	85	37	79	100	49
9	United Kingdom	7	40	78	80	81	15	77	84	48
10	Ireland	1	73	34	61	69	49	78	87	48
11	Netherlands	3	34	50	63	89	46	75	98	46
12	South Korea	8	48	41	63	83	19	66	92	45
13	Belgium	2	36	57	65	83	47	66	92	45
14	United Arab Emirates	2	54	52	69	80	42	48	71	44
15	Australia	4	43	66	72	70	12	78	92	44
16	France	8	32	58	74	84	11	60	92	44
17	Norway	2	41	60	70	73	16	71	98	42
18	Qatar	1	60	87	59	67	25	49	59	41
19	Austria	2	37	62	64	77	17	70	98	41
20	Spain	5	35	58	63	80	10	65	92	41
21	New Zealand	2	47	57	55	73	12	82	92	41
22	Sweden	3	41	47	63	77	15	73	92	40
23	Israel	2	51	52	66	68	19	64	84	40
24	Italy	6	26	66	70	78	10	61	81	40
25	Denmark	2	35	54	60	81	17	75	92	40
26	Finland	2	34	60	61	70	12	73	92	38
27	Estonia	1	49	38	47	64	24	75	92	37
28	Vietnam	4	78	44	39	62	31	30	46	37
29	Czechia	2	39	36	53	70	24	72	92	37
30	Poland	4	39	36	53	70	24	62	84	37
31	Slovenia	1	49	38	47	64	24	75	92	37
32	Indonesia	11	59	30	40	64	3	55	62	37

Índice del Potencial de Mercado [IMP 2019]  
Fuente: GlobalEdge

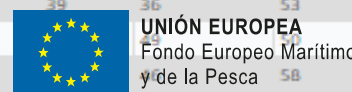
Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opomega, cofinanciada por:



## 4| Evaluar el potencial del sector en los mercados seleccionados

- El tamaño del mercado, su tasa de crecimiento y tendencias del sector de interés.
- Barreras arancelarias y no arancelarias del sector.
- Reglamentos y estándares que afectan.
- Disponibilidad y sofisticación de distribuidores locales.
- Exigencias y preferencias específicas de los clientes.
- Otros indicadores sobre el potencial del mercado, específicos de la industria.

Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opmega, cofinanciado por:



## 5| Selección de socio comercial

- Consideraciones| aspectos estratégicos [objetivos comunes] y recursos [competencias complementarias y acceso a redes]

## 6| Estimación de las ventas

- f[características del socio, características del cliente, competencia, posicionamiento de la competencia, precios, canal, receptividad cliente]
- Consideraciones| entrevistas, auditorías comerciales [Mystery Shopping], análisis competencia, estimación de socios, test de mercado, proxis o analogías.

Organiza:



Coordina:



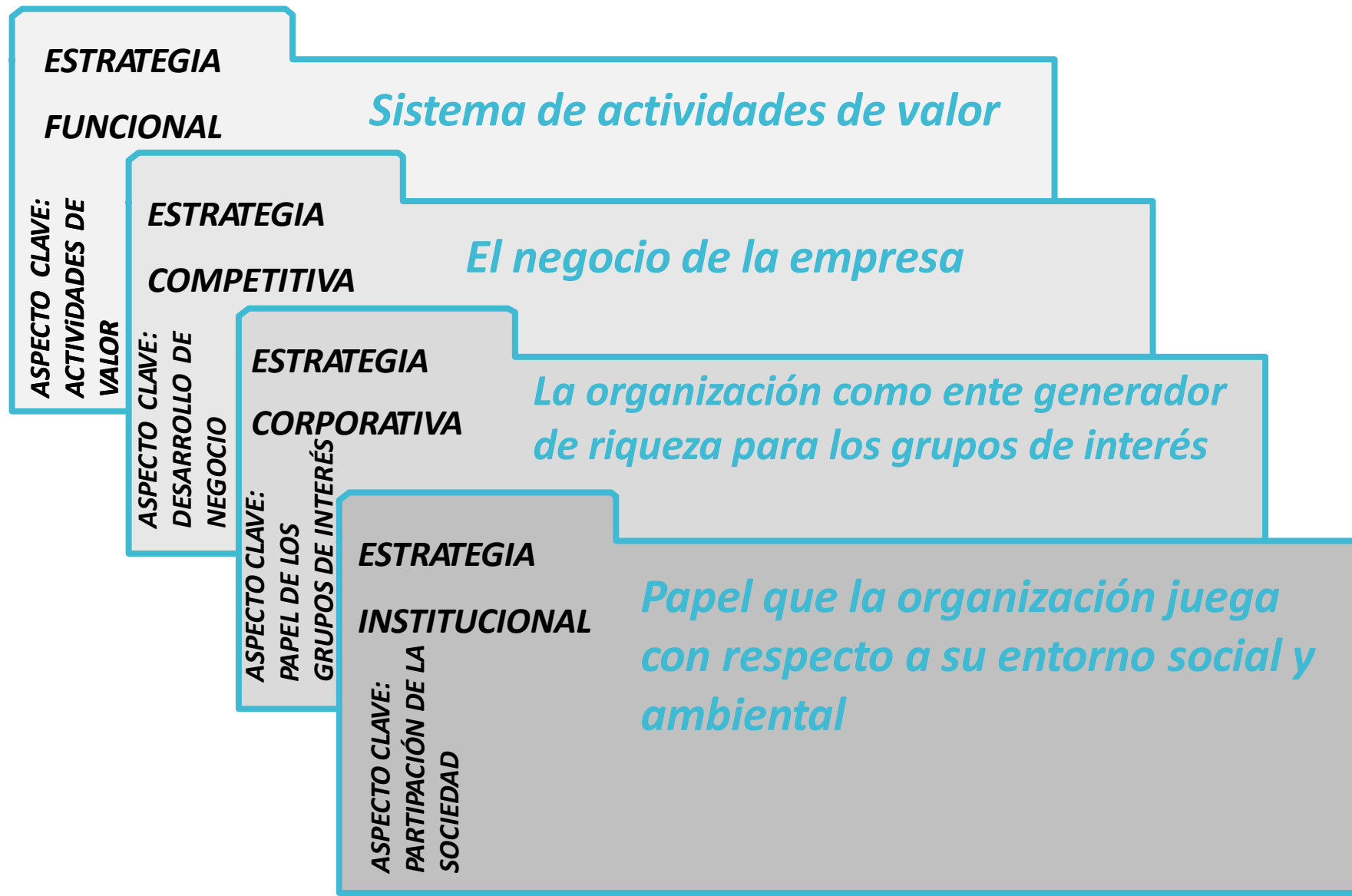
Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opmega, cofinanciado por:





# 3) Estrategias de comercialización

# PROMOCIÓN DEL PRODUCTO Y EL OFICIO, INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR.



## ESTRATEGIA COMPETITIVA

*El negocio de la empresa (productos,  
mercados, canal-clientes, competencia)*

**DESARROLLO DE PRODUCTOS (ROL DEL  
PRODUCTO AMPLIADO)**

**DESARROLLO DE MERCADOS**

**CANALES (ACCESO Y DESARROLLO) Y  
CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES**

**ROL DE LOS COMPETIDORES**

ASPECTO CLAVE: DESARROLLO DEL  
NEGOCIO

## ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- ESTRATEGIAS DE ÉNFASIS EN ACTIVIDADES DE VALOR:
  - ESTRATEGIAS DE DISEÑO.
  - ESTRATEGIAS DE ORIGEN.
  - ESTRATEGIAS DE PROCESAMIENTO.
  - ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opmega, cofinanciado por:



### 1. POLÍTICA DE PRODUCTOS / SERVICIOS

Producto o servicio a internacionalizar: Análisis valor añadido

Identificación del posicionamiento en mercado extranjero producto/servicio

### 2. POLÍTICA DE PRECIOS

Tipo de precio a establecer: estándar (coste + margen) o por coste proyecto. Siempre considerar COSTES FIJOS Y VARIABLE:

Costes de Personal, Costes de Materia prima, Costes generales explotación, etc. + Analizar Margen a establecer (Grado Negociación).

### 3. POLÍTICA DE PROMOCIÓN

En función de cada mercado y situación: Mercado que ya tiene clientes / Mercado nuevo

IMPORTANTE: Planificación de actividades promoción comercial / Asistencia Ferias

### 4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Realizar plan de comunicación: plan de Ferias / Plan Viajes / Presencia en RRSS (Linkedin, Twitter, etc...) / Posicionamiento OnLine concidiendo con Ferias / Newsletter / Marketing de contenidos

### 5. PLAN ORGANIZACIÓN EMPRESA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

Procedimientos internos para el desarrollo del proceso de internacionalización: es cosa de todos.

Incorporación RRHH: Especialistas en comercio internacional: logística, comercial / Especialistas en otras áreas: Financieros, Fiscal, Jurídico

Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opomega, cofinanciado por:



## ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN – ACCESO AL CLIENTE

### 1. ESTRATEGIA DE ACCESO AL CLIENTE

Características de los clientes: necesidades y cómo acceder: Acciones Comerciales a realizar.

### 2. IDENTIFICACIÓN DE PRINCIPALES CLIENTES

Por conocer el mercado o por información (p.e. OFECOMES)

### 3. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Establecimiento política de servicio al cliente en toda la compañía. Necesidad de implicar a toda la empresa (valorar la organización interna empresa): Acciones comerciales para llegar a los clientes

### 4. MEDIOS DE PAGO CON LOS CLIENTES

Uso de divisa reconocida por FMI (fácil convertibilidad). A ser posible, preferencia: € ó \$.

Establecimiento condiciones pago. Normalmente: 30-60 días y valorar la contratación de seguros cambio.

### 5. COSTES DE ENVÍO Y LOGÍSTICA CON LOS CLIENTES

Análisis tipo INCOTERM a utilizar: Preferiblemente EWX. Sino CIF, FOB, etc.

### 6. PROVEEDORES Y PARTNERS ESTRATÉGICOS

Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPYC 2020 de Opmega, cofinanciado por:





# 4) Cierre

## REFLEXIONES FINALES

### ▪ VINCULAR TENDENCIAS CON ESTRATEGIAS

Tendencias clave: CONSUMIDORES CONCIENCIADOS (acuicultura Vs. captura) e INFORMADOS (todos somos expertos) / CUIDADO PERSONAL Y ENVEJECIMIENTO ACTIVO (agnóstico de la edad interesados en productos con buenas propiedades nutricionales) / REDES SOCIALES (conexión digital e inmediatez) / CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE (economía circular, reutilización, no contaminación) / VIDA SOLITARIA (Facilitar degustaciones gastronómicas)

### ▪ VINCULAR A PRESCRIPTORES

Cocineros, nutricionistas, científicos, distribuidores, organizaciones multinacionales.

### ▪ REFORZAR ESTRATEGIAS DE VALOR AÑADIDO

Máximo aprovechamiento del subproducto y funcionalidades no exploradas, p.e. nutraceuticos o byproducts.

### ▪ ORGULLO LOCAL HACIA EL MUNDO

Pero con adaptación: la importancia del socio exterior y la adaptación a los gustos y deseos del cliente.

### ▪ COOPERAR EN CASA Y EN EL EXTERIOR

Buscar socios estratégicos para poder desarrollar ofertas integradas.

Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opomega, cofinanciado por:



Jornada  
**23**  
julio

# PROMOCIÓN DEL PRODUCTO Y EL OFICIO, INTERNACIONA- LIZACIÓN DEL SECTOR.

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Organiza:



Coordina:



Acción enmarcada en el PPyC 2020 de Opmega, cofinanciado por:

