DOLORIER TRADE BUSINESS SCHOOL

PROGRAMA EJECUTIVO DE ACCESO LIBRE

MÓDULO 2: MARKETING INTERNACIONAL

Estrategia STP, adaptación de producto, marca propia vs. marca blanca, fijación de precios globales, canales de distribución B2B, marketing digital y ferias internacionales.

---

25 Años de Excelencia en Comercio Exterior

Perú | Chile | Colombia | Bolivia | Panamá

informacion@dolorierx.com | +51 938671276

CAPÍTULO I

Fundamentos del Marketing Global

El marketing internacional va mucho más allá de traducir un folleto comercial o adaptar una etiqueta a otro idioma. Representa el arte y la ciencia de alinear la propuesta de valor de una empresa con las necesidades, regulaciones y comportamientos culturales de compradores en mercados extranjeros.

1.1 Del Marketing Doméstico al Global

Mientras que el marketing nacional opera en un entorno relativamente homogéneo en cuanto a leyes, cultura, moneda y hábitos de consumo, el marketing internacional enfrenta una alta heterogeneidad. Las decisiones estratégicas deben conciliar dos fuerzas opuestas:

- **Globalización (Estandarización):** Reducción de costos mediante productos homogéneos, economías de escala y una imagen de marca unificada a nivel mundial.
- **Localización (Adaptación):** Modificación del producto, envase, canales y mensajes promocionales para cumplir con normativas legales y preferencias culturales locales.

> **Filosofía Dolorierx:** *"Un gran producto local puede fracasar internacionalmente si no comprende el código cultural y las restricciones normativas del mercado destino. El marketing global exige empatía comercial y rigor técnico."*

1.2 El Entorno del Consumidor Industrial (B2B)

A diferencia del consumo masivo (B2C), la mayoría de las exportaciones de nuestra región se desarrollan en entornos B2B (Business to Business), donde el comprador busca rentabilidad, calidad constante, certificaciones de origen y cumplimiento estricto de plazos de entrega.

CAPÍTULO II

Estrategia STP en Mercados Globales

El modelo **STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento)** constituye la brújula fundamental para evitar dispersar recursos económicos en territorios donde la marca no tiene ventajas competitivas.

2.1 Segmentación Internacional

Consiste en dividir el mercado global en grupos homogéneos de consumidores o empresas que comparten características similares. Los criterios más utilizados son:

- **Geográfica y Climática:** Regiones, países con tratados comunes, zonas de clima templado o tropical que demandan insumos estacionales.
- **Demográfica y Económica:** Nivel de ingresos per cápita, tamaño de las empresas compradoras, estructura industrial.
- **Psicográfica y Cultural:** Estilos de vida, valoración de la sostenibilidad, certificaciones orgánicas o comercio justo.
- **Conductual:** Tasa de uso, lealtad a la marca, sensibilidad al precio y beneficios buscados en el producto.

2.2 Targeting (Selección de Mercados Meta)

Una vez segmentado el mercado global, la organización selecciona uno o varios segmentos atractivos evaluando el tamaño del mercado, la intensidad de la competencia y la compatibilidad con las capacidades operativas de la empresa exportadora.

CAPÍTULO III

Posicionamiento y Adaptación de Producto

El posicionamiento define el lugar único que ocupa el producto en la mente del cliente internacional frente a la competencia. Para lograrlo, la adaptación del producto es un factor decisivo.

3.1 Niveles de Adaptación del Producto

La adaptación abarca tanto elementos tangibles como intangibles:

- **Atributos Físicos:** Ingredientes, formulación, tamaño de porciones, diseño y calidad percibida.
- **Empaque y Embalaje:** Materiales resistentes a largas travesías marítimas, idiomas obligatorios en la etiqueta nutricional, normativas de reciclaje del país destino.
- **Servicios de Soporte:** Garantías, manuales técnicos multilingües, soporte postventa y trazabilidad digital mediante códigos QR.

> **Consejo Ejecutivo Dolorierx:** *"Nunca subestimes el poder del envase. En mercados europeos y norteamericanos, el empaque no solo protege la mercancía; comunica instantáneamente el valor ecológico, la calidad y el origen del producto."*

3.2 Factores que Obligan a Adaptar el Producto

Factor de Cambio	Ejemplo Práctico
Normas Legales y Sanitarias	Restricciones de uso de pesticidas permitidos localmente pero prohibidos por la FDA o la Unión Europea.
Preferencias Culturales	Niveles de dulzor, salinidad o coloración aceptados en alimentos procesados según el país.

CAPÍTULO IV

Marca Propia vs. Marca Blanca (Private Label)

Uno de los dilemas estratégicos más recurrentes para los exportadores emergentes es decidir si ingresan al mercado internacional posicionando su propia marca o fabricando para terceros bajo la modalidad de marca blanca.

4.1 Exportar bajo Marca Propia

Consiste en comercializar el producto en el exterior manteniendo la identidad, logotipo y posicionamiento originario de la empresa.

- **Ventajas:** Mayor margen de ganancia a largo plazo, control total sobre la estrategia de precios y construcción de patrimonio de marca (equity).
- **Desafíos:** Altas inversiones iniciales en marketing, publicidad y construcción de confianza en mercados donde la marca es totalmente desconocida.

4.2 Exportar bajo Marca Blanca (Private Label)

Consiste en producir bienes que serán comercializados en el extranjero bajo el sello de grandes cadenas de supermercados, distribuidores o importadores globales.

- **Ventajas:** Acceso inmediato a grandes volúmenes de venta, reducción drástica de costos publicitarios y ocupación rápida de capacidad ociosa de planta.
- **Desafíos:** Dependencia comercial de pocos clientes grandes, menor poder de negociación en precios y ausencia de reconocimiento directo del consumidor final.

> **Estrategia Híbrida:** Muchas empresas exitosas inician como proveedores de marca blanca para asegurar flujo de caja y, paralelamente, destinan un porcentaje de su producción a construir su propia marca en nichos especializados.

CAPÍTULO V

Fijación de Precios Internacionales (Pricing)

El precio en el comercio internacional no puede calcularse simplemente sumando un margen al costo de producción local. Debe reflejar la cadena logística completa y el valor percibido en el mercado destino.

5.1 Componentes de la Escalada de Precios

A medida que el producto transita desde la planta de origen hasta el almacén del comprador extranjero, se acumulan costos que incrementan el precio final:

- Costos de producción y embalaje de exportación.
- Transporte interno en origen y trámites aduaneros de salida.
- Flete internacional y seguro de carga.
- Aranceles de importación, impuestos locales (IVA/IGV) y costos de desaduanaje.
- Márgenes de distribución de importadores, mayoristas y minoristas.

5.2 Métodos de Valoración Comercial

Método de Pricing	Enfoque Estratégico	Cuándo Utilizarlo
Basado en Costos (Cost-Plus)	Suma de costos más margen deseado.	Mercados con alta competencia en precio y productos commodities.
Basado en el Mercado (Competencia)	Alineación con precios de competidores directos.	Productos similares donde la diferenciación es baja.
Basado en el Valor Percibido	Precio fijado según el beneficio exclusivo que percibe el cliente.	Productos diferenciados, especialidades gourmet o tecnología propietaria.

CAPÍTULO VI

Canales de Distribución B2B y Socios Comerciales

La selección del canal de distribución determina la eficiencia con la que el producto llega al cliente final y el control que la empresa mantiene sobre su comercialización.

6.1 Estructura del Canal Internacional

Los canales de distribución se clasifican según el grado de intermediación:

- **Canal Directo:** Venta directa desde el productor en origen hasta el cliente o usuario industrial en el extranjero (e-commerce B2B, grandes cuentas). Ofrece mayor margen pero exige asumir toda la logística y prospección.
- **Canal Corto:** Intervención de un único intermediario en destino (importador o distribuidor exclusivo) que revende al canal retail o industrial.
- **Canal Largo:** Presencia de múltiples intermediarios (agentes de compras, mayoristas, distribuidores regionales y detallistas). Propio de productos de consumo masivo fragmentado.

> **Criterio de Selección Dolorierx:** *"Seleccionar un distribuidor internacional es como elegir un socio matrimonial: audite su solidez financiera, su red de contactos, su fuerza de ventas y su reputación ética antes de firmar cualquier exclusividad."*

CAPÍTULO VII

Marketing Digital B2B y Ferias Internacionales

La prospección internacional combina herramientas digitales avanzadas con la validación presencial en ferias especializadas del sector.

7.1 Prospección Digital B2B

Las plataformas digitales permiten identificar tomadores de decisiones sin necesidad de viajar inicialmente:

- **LinkedIn Sales Navigator:** Segmentación precisa de directores de compras, importación y categoría en empresas objetivo.
- **Plataformas B2B Globales:** Directorios verificados como Alibaba, Global Sources o ThomasNet para posicionar la oferta exportable.
- **Optimización Web Multilingüe:** Sitios web optimizados para motores de búsqueda internacionales (SEO global) con fichas técnicas descargables en inglés o idioma local.

7.2 El Poder de las Ferias Internacionales

Asistir o exponer en ferias de referencia mundial (como Fruit Logistica en Berlín, SIAL en París, Anuga en Colonia o Transport Logistic) sigue siendo el catalizador más potente de confianza comercial y cierre de contratos presenciales.

CAPÍTULO VIII

Checklist Operativo del Módulo 2

Antes de avanzar hacia el *Módulo 3 (Financiamiento Internacional y Fondos Concursables)*, verifique el cumplimiento de los siguientes puntos clave:

- [ ] Segmento meta internacional definido mediante criterios geográficos, económicos y culturales.
- [ ] Decisiones de adaptación de producto y etiquetado contrastadas con normativas del país destino.
- [ ] Modelo comercial elegido (Marca Propia vs. Marca Blanca) respaldado por un análisis de capacidad financiera.
- [ ] Estructura de precios internacionales calculada contemplando la escalada de costos y aranceles (Incoterms).
- [ ] Estrategia de canal B2B seleccionada (evaluación de distribuidores exclusivos o venta directa).
- [ ] Plan de marketing digital y selección de ferias internacionales prioritarias estructurado.

> **Progreso Académico:** Al dominar las estrategias de marketing internacional, su empresa cuenta con los argumentos comerciales indispensables para negociar con solidez financiera y captar recursos.

DOLORIER TRADE BUSINESS SCHOOL

Lleve su Empresa al Mercado Global Hoy Mismo

Con más de 25 años de trayectoria formando a los líderes del comercio exterior en América Latina, ponemos a su disposición nuestra plana docente especializada y asesoría ejecutiva.

DATOS DE CONTACTO INSTITUCIONAL:

Dirección: Alameda del Alba 301, Pueblo Libre, Lima - Perú

Correo Electrónico: informacion@dolorierx.com

Teléfono / WhatsApp: +51 938671276

Presencia Regional: Perú | Chile | Colombia | Bolivia | Panamá

Visítanos en www.dolorierx.com

© 2026 Dolorier Trade Business School. Todos los derechos reservados.