

6. Distribución y Segmentos de Mercado

6.1 Introducción

En este capítulo lo guiaremos para seleccionar el canal de distribución adecuado e identificar sus segmentos de mercado. Este es un paso crucial en su proceso de exportación, ya que le ayuda a decidir de qué manera hacer llegar sus productos al consumidor final en el mercado internacional.

En el mundo de la exportación, tener un gran producto es sólo el comienzo. También necesita saber cómo distribuir su producto y quiénes son sus clientes objetivo. Los canales de distribución determinan el camino que sigue su producto desde su empresa hasta el consumidor final. Elegir los canales adecuados puede hacer que sus esfuerzos de exportación sean más eficientes, rentables y exitosos.

Al final de este capítulo, habrá aprendido a:

- Identificar y llegar a segmentos de mercado específicos para maximizar la eficiencia y eficacia.
- Entender los diferentes canales de distribución y la idoneidad de cada uno en el proceso exportación.
- Seleccionar y gestionar canales de distribución que se adapten a sus objetivos de producto y mercado.
- Utilizar plataformas de comercio electrónico para ampliar su alcance en el mercado y sus oportunidades de ventas.

Comencemos explorando los segmentos del mercado y cómo identificar y seleccionar los más adecuados para sus productos.

6.2 Segmentos de mercado y focalización

Comprender y apuntar a segmentos de mercado específicos ayuda a optimizar los esfuerzos de marketing y satisfacer las necesidades de los clientes. Esta sección explica la segmentación del mercado, por qué es importante y cómo identificar y seleccionar a los segmentos adecuados.

Segmentar el mercado significa dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de clientes con características o necesidades similares. Al identificar estos grupos, los exportadores pueden adaptar productos, estrategias de marketing y métodos de distribución para atender mejor a cada segmento.

Enfocarse en segmentos de mercado específicos ofrece varias ventajas:

- Hace que su producto responda a las preferencias del grupo seleccionado.
- Enfoca las estrategias de marketing a clientes con alto potencial
- Puede personalizar los mensajes y las estrategias de marketing para conectarse de manera más efectiva con su público objetivo, lo que hace que sus esfuerzos de marketing sean más exitosos.
- Colabora a que su producto se destaque al satisfacer necesidades específicas de un grupo concreto, lo que podría darle ventaja sobre la competencia.

6.2.1 Los Segmentos de Mercado y sus Características

Hay muchas formas de dividir un mercado en segmentos. Un enfoque común es segmentar el mercado según el precio y la calidad en tres grupos principales: gama alta, gama media y gama baja.

Una forma sencilla de ver la segmentación del mercado es imaginar una pirámide dividida en tres franjas:

Gama alta (la punta)

Este es el segmento de lujo con precios premium y marcas exclusivas. Las artesanías de esta categoría suelen caracterizarse por llevar materiales innovadores, diseños complejos y detallados, demostrando una excelente habilidad en la técnica. Se venden a través de canales exclusivos o a minoristas boutique. Para este segmento se podría invertir en embalajes de alta gama o en una historia de marca sólida para atraer a estos compradores.

Ejemplo: Una empresa paraguaya especializada en el trabajo con el Ñandutí de Hilo podría apuntar a diseñadores de moda de lujo en Europa que incorporan detalles hechos a mano en prendas y accesorios de alta gama.

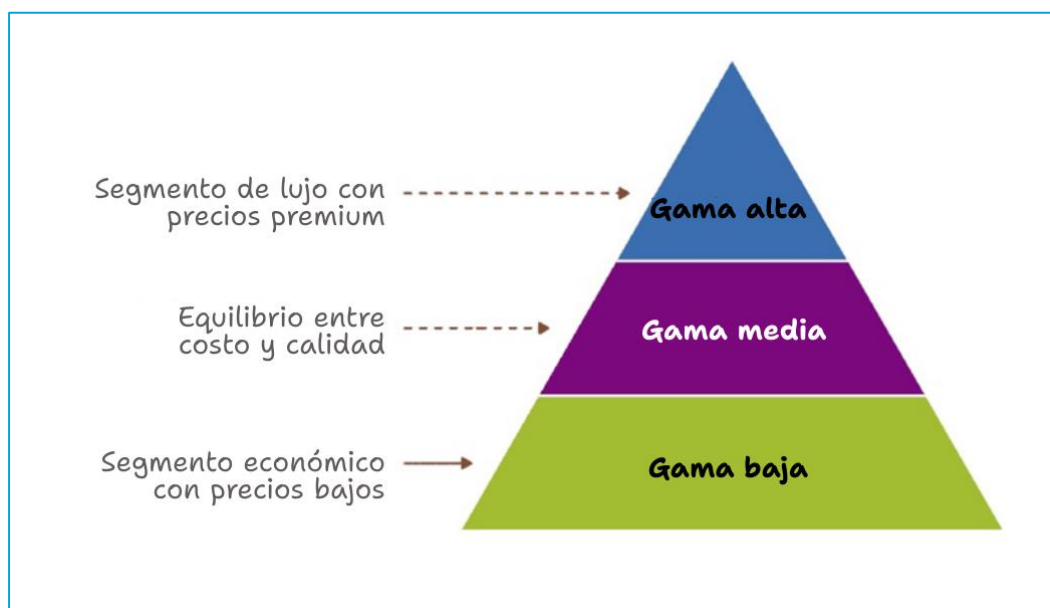
Gama media (franja central ancha)

Aquí, los consumidores sopesan el costo y la calidad. Es posible que estén dispuestos a pagar más por algo que se vea mejor o cumpla con un estándar más alto. La promoción suele destacar tanto la asequibilidad como la tendencia. Las artesanías para este mercado deben estar bien hechas, ser elegantes y tener precios competitivos para atraer a este grupo.

Ejemplo: una empresa textil paraguaya que vende camisas de Auténtico aAo Po'i hechas a mano podría apuntar a marcas de moda con conciencia ecológica en Canadá donde aprecian las prendas de vestir sostenibles y confeccionadas de forma ética.

Gama baja (base ancha)

Este es el segmento económico. Los compradores aquí buscan un precio económico por encima de todo. Los productos suelen ser básicos y producidos en masa. Los canales de venta habituales incluyen tiendas de descuento o supermercados. Este segmento, por regla general, no es el más adecuado para la artesanía debido a estar dirigido al comercio de bajo precio y gran volumen.



Además del precio y la calidad, se pueden utilizar otros métodos para segmentar un mercado de forma eficaz:

- **Segmentación Demográfica**

Esto divide a los clientes por edad, sexo, ingresos, educación o tamaño de la familia. Funciona bien para productos con un gran atractivo, pero con diferentes modos de uso según los grupos.

Ejemplo: una empresa paraguaya que produce artículos de cuero hechos a mano podría dirigirse a mujeres de 40 a 55 años con altos ingresos.

- **Segmentación Geográfica**

Esto clasifica a los clientes por ubicación, clima o cultura regional. Es importante adaptarse a las preferencias y necesidades locales.

Ejemplo: un artesano paraguayo que produce camisas de Ao Po'i podría dirigirse al áreas como la Florida o California donde el clima caluroso hace que las personas busquen prendas frescas para aguantar el calor.

- **Segmentación psicográfica**

Esta segmentación se centra en rasgos psicológicos como valores, intereses y estilos de vida. Le ayuda a comprender las motivaciones y los comportamientos.

Ejemplo: una empresa artesana que fabrica textiles teñidos orgánicamente podría atraer clientes europeos que prioricen la sostenibilidad y la producción ética.

- **Segmentación conductual**

Esta segmentación agrupa a los clientes por comportamiento, como hábitos de compra o lealtad a la marca. Ayuda a perfilar mejor sus ofertas.

Ejemplo: un exportador paraguayo de textiles artesanales para el hogar; como bordados, como ropa de cama de lujo o mantas decorativas, podría dirigirse a los consumidores canadienses que redecoran con frecuencia sus hogares o son leales a marcas premium y con enfoque de sostenibilidad. Estos clientes podrían responder bien al marketing que destaque los materiales de alta calidad, el proceso de elaboración de la artesanía y la producción sostenible de los textiles.

6.2.2 Pasos para identificar y apuntar al Mercado objetivo

Siga los siguientes 5 pasos para identificar y apuntar a los segmentos de mercado:



1. Estudios de Mercado

Empiece por entender los segmentos del mercado internacional a los que desea ingresar. En el Capítulo 2 'Investigación de mercados', aprendió cómo realizar investigaciones de mercado. Utilice una combinación de investigación documental y primaria para recopilar información.

Por ejemplo, utilice portales de información de mercado como [CBI](#), [myNZTE](#), e [ITA](#) para familiarizarse con los segmentos de mercado de su producto. Busque tiendas en línea en su mercado objetivo para conocer los diferentes segmentos del mercado. Combine la investigación documental con investigaciones primarias, como visitas a mercados, ferias comerciales, entrevistas con expertos y seminarios.

Veamos un ejemplo de Cerámica Paraguay S.A., empresa especializada en vajillas de cerámica artesanales.

Caso Práctico: Cerámica Paraguay S.A. - identificar y direccionar a segmentos de mercado

Cerámica Paraguay S.A. es una pequeña empresa con sede en Paraguay, especializada en vajillas de cerámica artesanales. La empresa enfatiza los diseños tradicionales paraguayos, la sostenibilidad y la artesanía de alta calidad. La empresa quiere identificar y dirigirse a segmentos del mercado alemán.

Paso 1 Estudio de mercado

La empresa comienza con una investigación documental. Como la empresa se quiere centrar en Europa, decide utilizar el sitio web del [CBI website](https://www.cbi.eu) para obtener un panorama completo de los segmentos del mercado.

1. Ir a <https://www.cbi.eu>.
2. Hacer clic en 'información del mercado'.
3. Hacer clic en 'Decoración y textiles para el hogar'.
4. Hacer clic en 'Ceramic dinnerware' - 'Vajilla de cerámica'.
5. Hacer clic en 'Market entry' - 'Entrada al mercado'.
6. Desplazarse hasta: 'How is the end market segmented?'. - ¿Cómo se segmenta el mercado final?
7. La empresa encuentra una visión general de la 'segmentación del Mercado de vajillas en Europa' [Dinnerware market segmentation in Europe](#) y ve que el mercado se puede dividir en 3 segmentos:



Fuente: [CBI](#)

Además, la empresa busca tiendas minoristas alemanas en línea para comprender mejor qué tipo de vajillas de cerámica se venden en los diferentes segmentos.

Además de la investigación documental, la empresa quiere realizar investigaciones primarias:

1. En el sitio web del [CBI's website](#) la empresa descubre que [Ambiente](#) es la feria comercial de bienes de consumo líder en el mundo, que se celebra en Alemania. La empresa visita la feria, lo que le permite hablar con compradores alemanes, ver qué ofrece la competencia y asistir a seminarios.
2. Ya que están en Alemania, la empresa decide visitar tiendas que venden vajillas de cerámica para poder entender mejor los segmentos del mercado.

2. Adecuación Producto-Mercado

Compruebe cómo encaja su producto dentro de los diferentes segmentos del mercado. Evalúe si sus artesanías coinciden con las expectativas de calidad, el rango de precios y las preferencias de diseño de un segmento.

3. Análisis de la Competencia

Estudie cómo los competidores se dirigen a los segmentos. Observe sus estrategias de marketing, cómo posicionan sus productos y cualquier cambio que realicen para adaptarse a los diferentes mercados objetivo. Al ver qué es lo que están haciendo bien sus competidores y dónde tienen dificultades, podrá desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas y eviten sus errores. Por un lado, puede aprender de sus competidores. Por otro lado, puede utilizar esta información para distinguirse de ellos.

Sigamos con el ejemplo de Cerámica Paraguay S.A., especializada en vajillas de cerámica artesanales.

Caso Práctico: Cerámica Paraguay S.A.- Identificar y dirigirse a segmentos de mercado.

La empresa quiere saber quiénes son los competidores en el mercado alemán, en qué segmento se desempeñan y cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Paso 3 Análisis de la competencia

La empresa sigue utilizando el estudio de CBI ‘[Exporting ceramic dinnerware to Europe](#)’.

Bajo [market potential study](#), la empresa ve que:

- *China es el principal proveedor de vajillas de cerámica de Alemania.*

Bajo [market entry study](#), la empresa ve que:

- *Los productos chinos generalmente pertenecen al segmento de mercado de gama baja: producción en masa y artículos de bajo costo. No tienen marca propia, sino que producen con marca privada.*
- *Portugal es un competidor importante en el segmento de gama media y alta. Se centran en la calidad y el diseño. Sus puntos fuertes son el gres y la loza, y se han ganado un lugar en el sector de la vajilla cerámica.*
- *Otros competidores incluyen Polonia, Tailandia, Turquía y Rumania.*
- *El consejo para las nuevas empresas que quieran entrar en el mercado europeo es mantenerse alejadas del segmento de gama baja, para evitar competir con los productos chinos. En cambio, las empresas deberían centrarse en ingresar al mercado de gama media y alta con elementos clave como: artesanía, diseño, sostenibilidad y narración de historias.*

Además, la empresa busca tiendas minoristas alemanas en línea para entender mejor qué tipo de productos de vajilla de cerámica venden los diferentes competidores en los diferentes segmentos.

Aprender de la competencia: la empresa tendrá en cuenta los puntos fuertes del éxito de Portugal: diseños tradicionales únicos, narración de historias y enfoque en un nicho específico. La empresa quiere evitar los artículos de producción en masa de bajo costo, como los de las empresas chinas.

Cerámica Paraguay S.A. descubre que su mejor manera de diferenciarse es ofreciendo diseños culturales paraguayos únicos, adaptados al mercado europeo. Además, la empresa se centrará en la sostenibilidad, la artesanía de alta calidad y en contar la historia de sus productos tradicionales. La empresa entrará en el segmento de gama media y alta, enfocándose en un nicho específico.

4. Segmentación y Perfil del Consumidor

Elija las variables explicadas en el párrafo 6.2.1 (como precio, calidad, datos demográficos) para dividir el mercado y encontrar sus clientes objetivo. Concéntrese en los grupos que muestran el mayor potencial para su producto, lo que le permitirá utilizar sus recursos de manera inteligente y crear campañas de marketing específicas.

En base a las variables elegidas, cree perfiles detallados de sus clientes potenciales en cada mercado objetivo. Por ejemplo, con los consumidores de EE. UU. se podrían priorizar características diferentes

en comparación con los de los países del Mercosur. Cuanto mejor conozca a sus clientes, más eficazmente podrá satisfacer sus necesidades.

Sigamos con el ejemplo de Cerámica Paraguay S.A., especializada en vajillas de cerámica artesanales.

Caso Práctico: Cerámica Paraguay S.A.- Identificar y dirigirse a segmentos de mercado.

Paso 4 Segmentación y Perfil del consumidor

La empresa selecciona las siguientes variables:

- Datos demográficos: edad, nivel de ingresos, tamaño del hogar.
- Psicografía: estilo de vida, valores (es decir, sostenibilidad, aprecio por la artesanía), preferencias de diseño.
- Comportamiento: ocasión de compra (es decir, uso diario versus ocasiones especiales), lealtad a la marca, sensibilidad al precio.

La empresa elabora los siguientes perfiles de consumidores:

	Jóvenes profesionales con conciencia ecológica	Hogares acomodados y entusiastas del diseño	Sector hotelero Boutique
Perfil	• 25-40 años	• 35-60 años • Altos ingresos • Aprecia los productos artesanales, de alta calidad y exclusivos.	• Restaurantes de lujo, hoteles boutique y cafeterías • Compradores de negocios que buscan experiencias gastronómicas distintivas
Necesidades	• Ingresos medios a altos	• Vajilla exclusiva hecha a mano que sirve como pieza destacada	• Cerámica duradera pero estéticamente agradable que mejora la experiencia gastronómica
Enfoque de Marketing	• Destacar la sostenibilidad y el diseño moderno.	• Enfatizar la artesanía, la exclusividad y la historia cultural detrás del producto. • Utilizar ferias de diseño y colaboraciones con diseñadores de interiores.	• Ofrecer opciones de personalización adaptadas a la marca. • Asistir a ferias comerciales y marketing B2B directo para mostrar la durabilidad y la singularidad del diseño.

5. Estrategia de Posicionamiento

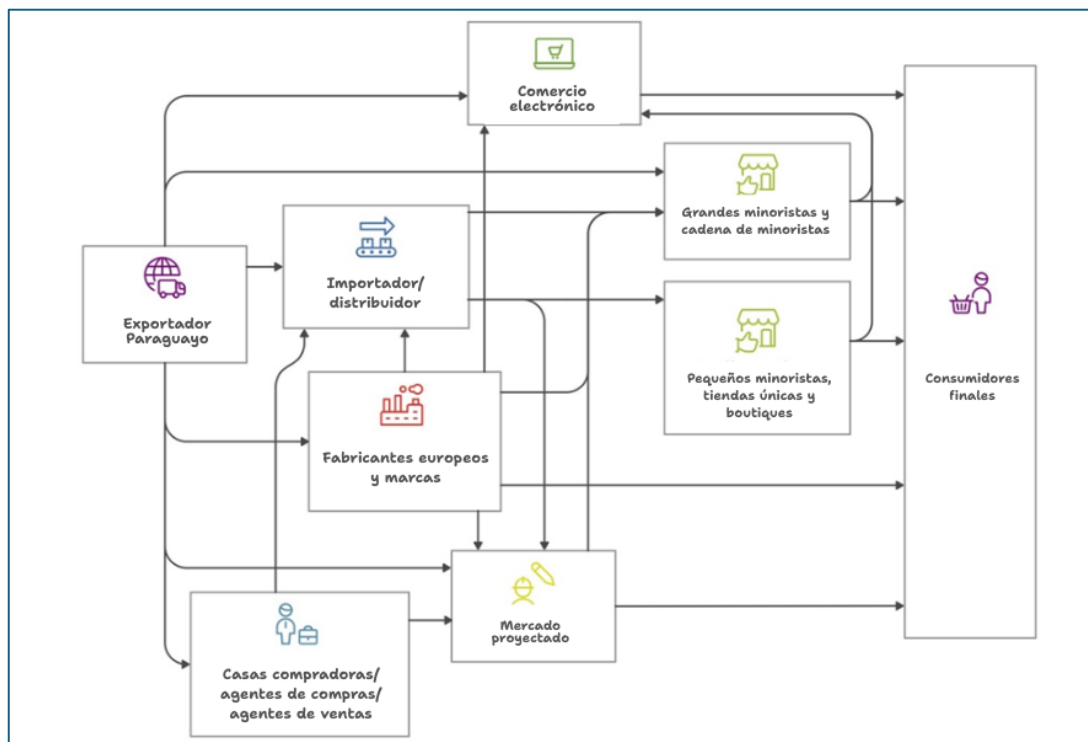
Desarrolle una estrategia clara para los segmentos de mercado y perfiles de consumidores a los que desea dirigirse. Resalte lo que hace que su producto sea único y explique por qué es la mejor opción para cada grupo específico. Ajuste su combinación de marketing (como publicidad, precios y distribución) para que coincida con lo que quiere cada grupo de clientes. Este enfoque personalizado hará que su producto sea más atractivo para cada uno de los segmentos.

En conclusión, la segmentación del mercado ayuda a los exportadores a centrarse en los clientes más valiosos. Al comprender y dirigirse a grupos específicos, puede alinear sus productos, marketing y distribución para lograr mejores resultados.

A continuación, estudiaremos los canales de distribución. Ahora que conoce su segmento de mercado, necesitará saber cuál será la mejor ruta para llegar a él.

6.3 Canales de Distribución

Los canales de distribución son los caminos que sigue su producto para llegar al consumidor final. Incluye varios actores como agentes, importadores, mayoristas, minoristas y/o plataformas de comercio electrónico. Elegir el canal correcto es fundamental para el éxito en el comercio internacional. Cada tipo de canal tiene sus ventajas y desventajas. La elección correcta depende de su producto, mercado objetivo, segmentos de mercado y objetivos comerciales. Esta sección explica los diferentes tipos de canales de distribución y sus funciones.



Importadores y Mayoristas

Los importadores y mayoristas compran su producto en grandes volúmenes y lo revenden a minoristas u otros compradores. También gestionan el almacenamiento, el marketing y el crédito para los clientes, ofreciendo una red establecida para una distribución más amplia. Tienen muchos conocimientos específicos del mercado sobre temas como diseños y materiales adecuados, tendencias y requisitos de calidad. Desarrollar una relación sólida y duradera con ellos puede conducir a una fuerte cooperación, beneficiándose de su amplia experiencia.

Trabajar con importadores y mayoristas ofrece las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
Los importadores ofrecen un amplio alcance y cuentan con redes (Networks) establecidas.	Se cuenta con control limitado sobre cómo se comercializa el producto y sobre los precios .
Necesita un solo punto de contacto pudiendo llegar a múltiples clientes, en varios mercados objetivo .	Los márgenes añadidos por el importador pueden afectar la competitividad del producto y las ganancias .
Los importadores gestionan servicios clave como el almacenamiento de inventario y la entrega rápida.	Es posible que su producto tenga que competir con otros productos que vende el mismo importador.

Podría establecer relaciones comerciales sólidas y duraderas con importadores/mayoristas, quienes pueden ofrecer apoyo de marketing y ayudarlo a adaptar los productos a las preferencias locales.	Depender demasiado de un mayorista hace que su empresa sea vulnerable si decide cambiar de proveedor, reducir los pedidos o cerrar el negocio. Especialmente si ha personalizado su producto para satisfacer las demandas específicas del importador.
--	--

Ejemplo: una cooperativa paraguaya que fabrica hamacas de algodón tejidas a mano se asocia con un importador alemán. El importador compra 500 hamacas a precio mayorista, las almacena y las revende en tiendas de decoración para el hogar ecológicas en toda Europa. El exportador sólo tiene que realizar la venta y evita manipular envíos individuales, pero el importador fija el precio minorista final y gestiona la comercialización.

Minoristas

Los minoristas venden directamente a los consumidores finales. Van desde pequeñas tiendas independientes hasta grandes cadenas. Las cadenas más grandes suelen importar directamente de proveedores extranjeros, mientras que los minoristas más pequeños suelen comprar a mayoristas. Sin embargo, es cada vez más frecuente que pequeños minoristas compren directamente al proveedor. Esto les ayuda a diferenciarse de las cadenas en áreas como el diseño y la autenticidad.

Trabajar con minoristas ofrece las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
Al eliminar intermediarios, puede conservar una mayor parte de las ganancias y hacer negocios con relativa rapidez .	Los grandes minoristas suelen esperar alta calidad, suministro constante y entrega rápida . No cumplir con estas demandas podría dañar su reputación y provocar la pérdida del comprador.
Un grupo más grande de compradores podría mejorar su posición negociadora y distribuir los riesgos.	Como pequeña empresa, tiene menos poder de negociación que los grandes minoristas, lo que puede dar lugar a condiciones desfavorables.
El acceso directo a los grandes minoristas abre la puerta a mercados internacionales más amplios. Puede acceder a una base de clientes más amplia .	Las cadenas minoristas pueden exigir grandes cantidades de pedidos , lo que puede suponer un desafío para las pequeñas empresas con capacidad de producción limitada.
Los minoristas más pequeños requieren cantidades de pedido más pequeñas , lo que puede ser más fácil de suministrar para las pequeñas empresas de artesanía.	Los minoristas más pequeños a menudo requieren la entrega a domicilio y es menos probable que se repitan pedidos .

Ejemplo: Una cooperativa de artesanos paraguayos que produce ponchos textiles artesanales se asocia con un minorista de moda boutique en Alemania que se especializa en moda lenta y prendas confeccionadas de manera ética. La boutique presenta los ponchos en su colección de temporada, destacando la artesanía tradicional y los materiales sostenibles. Esto permite a los artesanos vender a un precio superior y ganar presencia en el mercado europeo de la moda ética, pero deben garantizar una calidad de producción constante y entregas oportunas para mantener la relación comercial.

Fabricantes y marcas

Vender directamente a fabricantes o grandes marcas significa que sus artesanías pasan a formar

parte de la línea de productos de otra empresa. Las marcas pueden comprar productos para venderlos con su etiqueta. Los fabricantes utilizan su producto como componente o insumo para los productos que fabrican. Compran productos a través de importadores o directamente del país de origen. Este canal puede proporcionar una demanda estable a través de asociaciones a largo plazo.

Trabajar con fabricantes y grandes marcas ofrece las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
Al eliminar intermediarios, se pueden aumentar los márgenes de beneficio .	Es posible que los fabricantes y las grandes marcas tengan menos clientes que la red de distribuidores, lo que le brindará un alcance de mercado menos amplio .
Le brinda más poder para negociar mejores precios y condiciones.	Corre el riesgo de volverse demasiado dependiente de un fabricante o marca. Esto puede ser un problema si cambian de proveedor o enfrentan problemas.
Podría establecer relaciones comerciales sólidas y duraderas con los fabricantes.	Como empresa pequeña, tiene menos poder de negociación que las grandes empresas multinacionales. Este desequilibrio en las negociaciones puede dar lugar a condiciones desfavorables para usted.

Ejemplo: Un artesano del cuero paraguayo especializado en cinturones hechos a mano se asocia con una marca de lujo en Italia. La marca solicita diseños personalizados que combinen con su colección de temporada y vende los cinturones bajo su propia marca. Si bien el artesano se beneficia de ventas constantes, su propia marca no es visible para los consumidores finales.

Agentes comerciales o corredores

Los agentes o corredores actúan como intermediarios que lo conectan con compradores en su mercado objetivo. No compran ni almacenan sus productos, sino que negocian las ventas en su nombre. A cambio, ganan una comisión por cada venta. Pueden tener su sede en su país o en su mercado objetivo y pueden ofrecer servicios adicionales que van desde controles de calidad hasta servicios de diseño y muestreo. Usted es responsable de gestionar la producción, la entrega y el soporte posventa.

Trabajar con agentes ofrece las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
Los agentes suelen trabajar a comisión, por lo que el riesgo financiero de inventario o inversiones iniciales es bajo .	Los agentes pueden tener recursos limitados y usted depende del desempeño de los agentes; si no cumplen, sus ventas se ven afectadas.
Usted conserva el control sobre la marca y los precios.	No tiene comunicación directa con su comprador.
Los agentes ya han establecido relaciones con los compradores, por lo que puede ingresar rápidamente a un mercado .	Los agentes representan múltiples marcas y también pueden representar a competidores .
Los agentes son expertos en regiones, productos y/o segmentos específicos. Tienen un	Usted es responsable de gestionar los pedidos, los pagos y el servicio posventa.

conocimiento profundo sobre normativas, tendencias, etc.

Ejemplo: Una empresa textil paraguaya especializada en prendas bordadas Ao Po'i quiere expandirse al mercado francés, pero carece de conexiones locales. Contratan a un agente de moda en París que presenta sus prendas en boutiques y marcas de moda ecológica, asegurando ventas en meses en lugar de años.

Plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico le permiten vender directamente a empresas o consumidores. También puede vender a través de su propio sitio web o redes sociales. Estos canales brindan alcance internacional y le permiten interactuar directamente con los clientes, aunque requieren sólidas capacidades logísticas y de marketing.

Las plataformas de comercio electrónico ofrecen las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
Las plataformas ofrecen herramientas para gestionar pedidos, pagos, envíos, etc. para facilitar el proceso de exportación .	Es posible que enfrente desafíos logísticos. El envío internacional puede resultar caro (especialmente para las pequeñas empresas), los plazos de entrega son más largos y la gestión de las devoluciones puede resultar complicada y costosa .
Las plataformas brindan visibilidad y acceso a una gran audiencia internacional.	Tiene que lidiar con la competencia global . Puede resultar más difícil diferenciarse de la competencia, especialmente si se trata de una empresa pequeña.
Las plataformas están abiertas las 24 horas del día, los 7 días de la semana , lo que facilita la atención a clientes en diferentes zonas horarias, brindando comodidad a los compradores internacionales.	Es posible que deba adaptarse a las nuevas tecnologías y estrategias de marketing online para seguir siendo competitivo en el mercado online.
Las plataformas permiten la interacción directa con el cliente, lo que le permite obtener comentarios, establecer relaciones y controlar la marca .	La legislación sobre comercio electrónico es cada vez más estricta . Por ejemplo, la UE exige que usted tenga una "persona responsable" por la seguridad del producto en la UE.

Ejemplo: Una cooperativa paraguaya de decoración para el hogar con textiles de 4 lisos decide vender a través de Amazon Handmade para llegar a compradores de Estados Unidos y Canadá. Si bien la plataforma ofrece una gran audiencia y un procesamiento de pagos seguro, el artesano enfrenta desafíos con las tarifas de envío internacional y la competencia de marcas más grandes. Para diferenciarse, se centran en contar historias a través de descripciones de productos y vídeos, destacando la artesanía y el significado cultural de sus diseños.

Esta información servirá para analizar qué canal de distribución se ajusta mejor a los objetivos y capacidades de su empresa. A continuación, exploraremos cómo seleccionar el canal adecuado y garantizar su gestión eficaz.

6.4 Cómo elegir y gestionar los canales de distribución

Elegir el canal de distribución adecuado es una decisión importante. Los distintos canales sirven para enfocarse en distintos tipos de clientes, por lo que elegir el correcto le ayudará a llegar a los clientes adecuados. También le ayuda a utilizar sus recursos de la mejor manera y reducir costos. En general, el canal adecuado garantiza que sus productos lleguen al mercado objetivo de forma eficaz. Esta sección lo guiará a través de los pasos para elegir los mejores canales y le brindará consejos para administrarlos exitosamente.

6.4.1 Cómo elegir el canal de distribución correcto

Estos son los 5 pasos que debe seguir para seleccionar el canal de distribución adecuado:



1. Obtenga una visión completa de los canales de distribución

En el Capítulo 2 ‘Investigación de mercados’, le mostramos cómo realizar una investigación de mercado. Antes de seleccionar un canal de distribución, es importante saber a través de qué canales su producto puede llegar al mercado objetivo. Utilice portales de información de mercado como [CBI](#), [myNZTE](#), e [ITA](#) para identificar posibles canales de distribución. Además, solicite asesoramiento a expertos, agencias gubernamentales de exportación y otros exportadores.

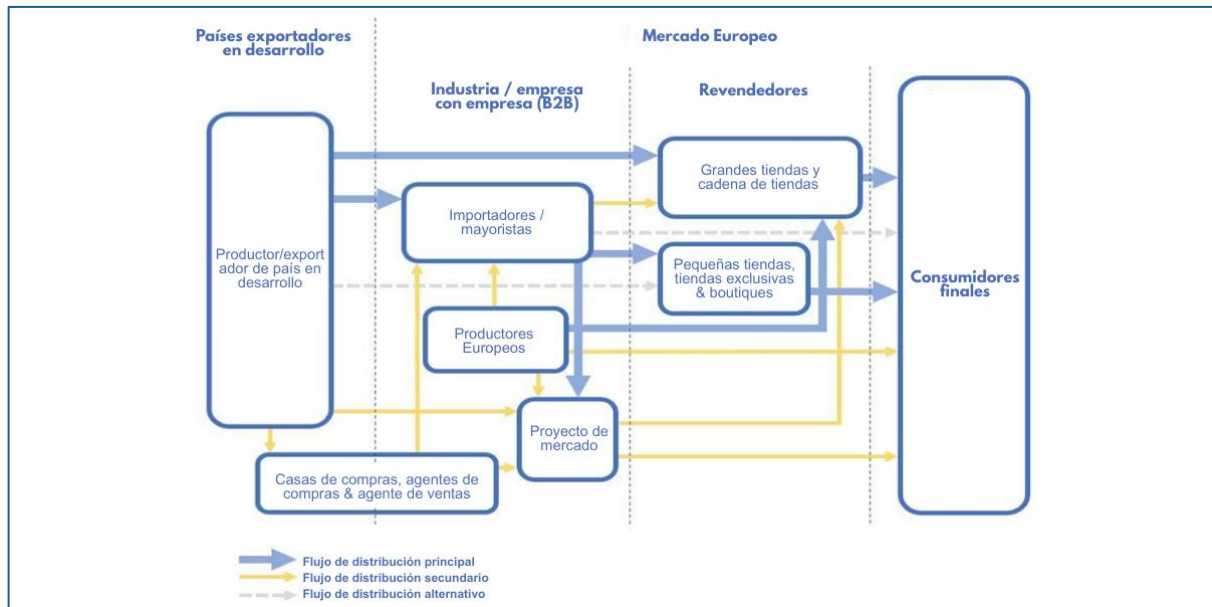
Veamos un ejemplo de Cerámica Paraguay S.A. que quiere seleccionar el canal de distribución adecuado para exportar vajillas de cerámica al mercado europeo.

Caso Práctico: Cerámica Paraguay S.A. selección del canal de distribución más adecuado

Paso 1 Obtenga una visión completa de los canales de distribución

La empresa quiere averiguar sobre los canales de distribución de vajillas de cerámica en Europa, por lo que decide utilizar el sitio web del CBI [CBI website](https://www.cbi.eu). Y seguir los siguientes pasos:

1. Ir a <https://www.cbi.eu>.
2. Haga clic en 'información de mercado'.
3. Haga clic en 'Decoración del hogar y textil del hogar'.
4. Haga clic en 'Vajilla de cerámica'.
5. Haga clic en 'Entrada al mercado'.
6. Desplazarse hasta '¿A través de qué canales se pueden conseguir vajillas de cerámica en el mercado europeo?'.
7. La empresa encuentra un panorama general aquí [European market channels for ceramic dinnerware](#):



Fuente: [CBI](#)

2. Evaluar los criterios para elegir los canales de distribución

Para seleccionar el canal de distribución más adecuado, evalúe los siguientes criterios clave:

• Características del Producto:

Evalúe las características únicas de su producto. Por ejemplo, los artículos de lujo pueden venderse a través de plataformas y tiendas exclusivas de alta gama.

Ejemplo: Un exportador paraguayo de artículos de cuero que vende bolsos hechos a mano podría dirigirse a minoristas de alta gama porque los clientes de estas tiendas valoran la artesanía y la exclusividad.

• Capacidad y Flexibilidad

El canal elegido debe coincidir con su capacidad de suministro actual y también acompañarle cuando crezca en el futuro. Un canal flexible puede adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, y la escalabilidad garantiza que respalde sus objetivos comerciales a largo plazo.

Ejemplo: Los exportadores de textiles artesanales de Paraguay podrían considerar vender artículos de moda a través de plataformas de comercio electrónico. Las plataformas en línea les permiten adaptarse fácilmente a la demanda estacional y a las tendencias aceleradas.

- **Costos y Presupuesto**

Analice los recursos financieros necesarios para cada canal, incluidas las tarifas de envío, almacenamiento, marketing y distribución. Sopesa la relación entre el costo, el control y el alcance de mercado.

Ejemplo: Las PYMES paraguayas que exportan artesanías pueden beneficiarse del comercio electrónico, ya que requiere costos iniciales más bajos. Sin embargo, necesitarían un presupuesto de marketing considerable para generar reconocimiento de marca. Por el contrario, vender a un minorista establecido implica costos iniciales más altos y tarifas adicionales.

- **Análisis de la Competencia**

Estudie las estrategias de distribución de sus competidores en el mercado objetivo. Si ve que un canal ha demostrado ser exitoso para productos similares, podría ser una buena opción para su negocio. Aprender de la competencia puede ahorrar tiempo y esfuerzo a la hora de seleccionar el canal de distribución adecuado.

Ejemplo: Los exportadores paraguayos de textiles artesanales pueden analizar cómo se distribuyen otras marcas similares en Europa y adaptar esas estrategias.

- **Alcance Geográfico y Segmentos**

Asegúrese de que el canal de distribución pueda llegar eficazmente a su mercado objetivo. Considere el alcance geográfico, las preferencias de los clientes y si el canal se alinea con su estrategia de segmentación. Es posible que algunos canales solo trabajen en regiones o segmentos de clientes específicos.

Ejemplo: Los exportadores de artesanías paraguayos con un fuerte perfil social/ético podrían dirigirse a los importadores de comercio justo.

Marketing y Estrategias de Promoción

Evalúe de qué manera el canal de distribución apoya las actividades de marketing y promoción. Por ejemplo, las plataformas de comercio electrónico suelen proporcionar herramientas para mejorar la visibilidad. Los minoristas tradicionales pueden solicitar una inversión directa en marketing en las tiendas.

Ejemplo: Una marca de joyería paraguaya que vende pendientes de filigrana de plata se da cuenta de que las tiendas de lujo requieren una imagen de marca fuerte, por lo que invierten en un embalaje de primera calidad y en contar historias sobre el patrimonio cultural de sus diseños.

3. Compare las opciones de canales de distribución

Evalúe los pros y los contras de cada canal según los criterios anteriores. Utilice este análisis para seleccionar los canales más adecuados para su producto y sus objetivos comerciales. Asegúrese de que el canal de distribución esté alineado con su estrategia comercial, los segmentos elegidos, sus capacidades y el nivel de control que desea mantener sobre los precios, la marca y la interacción con el cliente.

4. Contacte con socios potenciales

Comuníquese con compradores internacionales que coincidan con su perfil para comprender sus capacidades y términos. El Capítulo 10, "Ventas y gestión de relaciones", le muestra cómo encontrar compradores internacionales y conectarse con ellos.

5. Haga una prueba piloto con el canal seleccionado

Pruebe el canal a pequeña escala para evaluar su eficacia. Monitoree el desempeño y recopile comentarios para tomar decisiones informadas.

4.2 Gestión de canales de distribución

Una vez que haya elegido un canal de distribución, deberá gestionarlo de forma eficaz. Esto es esencial para un éxito sostenido. A continuación, le ofrecemos algunos consejos para gestionar los canales de distribución:

- **Construya relaciones comerciales sólidas:** establezca confianza y abra la comunicación con sus socios de distribución. Las actualizaciones y los comentarios periódicos pueden fortalecer las asociaciones y mejorar el rendimiento.
- **Supervisar el rendimiento:** lleve un seguimiento de métricas clave como las ventas, los tiempos de entrega y la satisfacción del cliente. Utilice estos datos para identificar las áreas donde se puede mejorar y adaptar su estrategia.
- **Brinde soporte:** ofrezca materiales de marketing y asistencia técnica a sus socios. Esto les ayudará a conocer mejor su producto y a representarlo de manera eficaz.
- **Sea flexible:** manténgase preparado para adaptarse a los cambios del mercado o cambie de canal si es necesario. La mejora continua es clave para mantener la competitividad.
- **Utilice herramientas digitales:** utilice la tecnología para optimizar las operaciones, realizar un seguimiento del inventario y gestionar las relaciones con los socios. Herramientas como el software de gestión de relaciones con el cliente (CRM) pueden ayudar a mantener la eficiencia.

En resumen, elegir y gestionar los canales de distribución adecuados requiere una planificación y evaluación cuidadosas. Al considerar las características de su producto, las necesidades del mercado y los recursos disponibles, puede seleccionar los mejores canales para maximizar la eficiencia y la rentabilidad. Una gestión adecuada garantiza que estos canales se mantengan alineados con sus objetivos, respaldando su éxito a largo plazo en la exportación.

6.5 Ventas Online (e-commerce)

El comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas llegan a los clientes en los mercados globales. Para los exportadores, proporciona una forma eficiente y rentable de vender productos a nivel internacional y al mismo tiempo reducir barreras como la distancia geográfica. Esta sección explica los diferentes tipos de plataformas y los pasos que debe seguir para seleccionar y comenzar a vender sus productos online.

Tipos de plataformas

Puede utilizar varios tipos de plataformas de comercio electrónico para llegar a compradores internacionales:

- **Plataformas de empresa a empresa (B2B)**
Estas plataformas, como [Alibaba.com](https://www.alibaba.com) o [Faire](https://www.faire.com), ayuda a conectar a los exportadores con compradores mayoristas y minoristas.
- **Plataformas de empresa a consumidor (B2C)**
Las plataformas como [Amazon](https://www.amazon.com) y [Etsy](https://www.etsy.com) permiten a los exportadores vender directamente a los clientes.
- **Sitio web de la empresa y Redes sociales**
Los exportadores pueden crear su propia tienda en línea y promocionarla utilizando canales de redes sociales como [Instagram](https://www.instagram.com) y [Facebook](https://www.facebook.com) este canal le permite mantener un mayor control sobre la marca y la experiencia del cliente.

Ventas B2C

Tenga en cuenta que vender productos artesanales directamente al consumidor internacional puede resultar complicado y costoso. Como vendedor, usted es responsable de la posventa y los sistemas de pago para uso del consumidor. Además, la nueva Regulación europea [General Product Safety Regulation](https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/1369/oj) exige tener un 'operador económico' responsable por la seguridad del product dentro de la UE. En el comercio B2B, este suele ser el importador, pero para el comercio B2C debe contratar a un representante autorizado o un proveedor de servicios de cumplimiento

Pasos para empezar a vender en línea

Vender en línea requiere una planificación y ejecución cuidadosas. A continuación, encontrará los pasos básicos para ayudarle a crear presencia en línea y llegar a mercados globales.



1. Establecer metas claras

Decida en qué mercados desea ingresar, en qué segmentos centrarse y qué productos priorizar. Utilice los segmentos y perfiles de consumidores que haya creado basándose en la información del párrafo 6.2 'Segmentos de mercado y segmentación'.

2. Armar el equipo y asignar un presupuesto

Antes de lanzarse al mundo de la venta online, es fundamental establecer una base sólida. Esto comienza con la creación de un presupuesto realista y la formación de un equipo que aporte las habilidades adecuadas. Un presupuesto bien planificado le ayudará a asignar recursos de forma eficaz en todas las áreas de su negocio de comercio electrónico. Esto garantiza que esté preparado para afrontar los costos inherentes.

Al planificar su presupuesto, asegúrese de priorizar imágenes de alta calidad, como fotografías profesionales de los productos, videos y descripciones convincentes, ya que son cruciales para atraer y retener clientes. Una página de productos bien diseñada con información detallada y precisa puede marcar la diferencia entre una venta y una oportunidad perdida.

Además, es importante invertir en un equipo o socios confiables que puedan ayudar a gestionar diversos aspectos del negocio, como marketing, desarrollo web y servicio al cliente. Contar con los colaboradores indicados ayudará a garantizar que su tienda en línea funcione sin problemas y que sus productos se destaquen en un mercado competitivo.

3. Elegir la plataforma correcta

Busque los mercados que mejor se ajusten a sus metas, las siguientes preguntas pueden contribuir a dicho análisis:

- ¿Qué cibermercados son los más populares en mi mercado objetivo?
- ¿Qué plataformas son las más adecuadas para mi categoría de producto?
- ¿Dónde suelen comprar mis clientes objetivo productos de este tipo?

Además, revise las tarifas asociadas con las ventas en cada mercado, las herramientas de marketing que ofrecen, la calidad de la atención al cliente y el nivel de competencia dentro de su categoría de producto.

Tenga en cuenta las plataformas conocidas, pero también averigüe si existen nichos de mercado para los productos que ofrece. Por ejemplo, el mercado [Etsy](#) se enfoca en suministros hechos a mano y para manualidades.

Busque en Internet posibles cibermercados dentro de su mercado y sector, por ejemplo:

- [Similarweb](#) le muestra los mercados con mejor rendimiento por país.
- [E-tailize](#) se enfoca principalmente en Europa. En su banco de conocimiento del mercado puede encontrar los principales mercados en países específicos, pero también los principales mercados en sectores específicos como productos agrícolas, accesorios de moda, decoración del hogar, productos artesanales, joyería, etc.

4. Crear una cuenta en la plataforma seleccionada

Una vez que haya seleccionado su mercado, tómese el tiempo para familiarizarse con el proceso de configuración de la cuenta y el lanzamiento de su tienda. La mayoría de los mercados brindan recursos valiosos para ayudarlo a comenzar a vender, incluidas guías detalladas y tutoriales. Asegúrese de utilizar estas herramientas y recursos de aprendizaje para comenzar con el comercio electrónico.

Por ejemplo:

- **Alibaba:** si piensa vender a través de Alibaba, utilice la guía de Alibaba sobre cómo empezar a vender en Alibaba [How to start selling on Alibaba.com](#).
- **Amazon:** si quiere vender en Amazon, consulte [Amazon For Beginners](#), su 'Universidad de Ventas' [Seller University](#), y sus casos prácticos [Case studies](#) sobre empresas que iniciaron sus ventas a través de Amazon.
- **Etsy:** si tiene pensado vender en Etsy, la guía [Etsy Shop Basics](#) le enseñará a montar su tienda Etsy y empezar a vender.

- **Shopify:** mediante su academia [Shopify Academy](#) puede aprender a crear y administrar su propia tienda de comercio electrónico.
- **Redes Sociales:** Fíjese en [Meta for Business](#) para aprender cómo vender sus productos en redes sociales como [Instagram](#) y [Facebook](#).

5. Prepare su Catálogo

Una vez que su tienda online esté en funcionamiento, es momento de pensar en presentar sus productos de la mejor manera posible. La clave para convertir a los visitantes en clientes radica en cómo exhibe sus productos. Su catálogo de productos es el corazón de su plataforma de comercio electrónico y es vital tomarse el tiempo para seleccionarlo cuidadosamente.

Comience por crear listados de productos atractivos que capten la atención de inmediato. Las imágenes de alta calidad son imprescindibles. Las imágenes no sólo deben mostrar el producto desde diferentes ángulos, sino también resaltar sus características y detalles únicos. Considere utilizar fotografías de estilo de vida que muestren el producto en uso o en un contexto del mundo real para ayudar a los clientes a imaginar cómo encaja en sus vidas. La narración visual mejora el atractivo de sus productos.

Además de excelentes fotografías, las descripciones detalladas y bien escritas son fundamentales. Una buena descripción del producto debería hacer más que simplemente enumerar características; debe responder las preguntas de los clientes potenciales y resaltar los beneficios del producto. Sea claro sobre sus materiales, dimensiones, instrucciones de cuidado y cualquier otra especificación relevante. Infunda la personalidad de su marca para conectar con los clientes a un nivel emocional.

Otro aspecto importante es la categorización de productos. Organice su catálogo de tal manera que tenga sentido para sus clientes. Esto les ayudará a navegar por su tienda fácilmente y encontrar exactamente lo que buscan sin frustración.

Por último, asegúrese de que sus listados estén optimizados para motores de búsqueda (SEO). Utilice palabras clave relevantes en los títulos, descripciones y metadatos de sus productos. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de sus productos en los motores de búsqueda, facilitando que los clientes potenciales los encuentren.

Cuando venda artículos a través del comercio electrónico, asegúrese de gestionar bien la **logística** y de trabajar con empresas de transporte confiables. Además, debe contar con una **política de devolución**. El Capítulo 9, "Logística y Transporte", le explicará cómo abordar la logística internacional.

En conclusión, el comercio electrónico ofrece un poderoso camino hacia el crecimiento internacional, aunque no una solución rápida. Requiere un equipo dedicado, un presupuesto sólido y la voluntad de aprender y adaptarse con el tiempo para destacar entre los competidores. Con un esfuerzo constante, el comercio electrónico puede convertirse en un motor importante para ampliar su alcance global.

6.6 Consejos

Para concluir el capítulo 6, aquí hay cinco consejos prácticos para apuntar a segmentos de mercado, seleccionar canales de distribución y aprovechar el comercio electrónico de manera efectiva:

- **Infórmese bien sobre los segmentos de Mercado y los canales de distribución de su Mercado objetivo**

Utilice portales de información de Mercado como [CBI](#), [myNZTE](#), [ITA](#) y otras fuentes en línea para obtener una descripción general de los canales de distribución y segmentos de mercado en su mercado objetivo. Busque también tiendas en línea en su mercado objetivo para conocer los diferentes segmentos del mercado. Combine la investigación documental con investigación cualitativa, como visitas al mercado, ferias comerciales y entrevistas con expertos, para obtener una imagen completa del mercado.

- **Elija el segmento de Mercado correcto**

Identifique y apunte a segmentos que se alineen con las características únicas de su producto. Utilice variables como precio, calidad, factores demográficos, psicográficos, geográficos y de comportamiento para dividir el mercado en segmentos y encontrar sus clientes objetivo. Concéntrese en los grupos que muestran el mayor potencial para su producto. Cree perfiles detallados de sus clientes potenciales en su mercado objetivo.

- **Elija el canal de distribución correcto**

Para seleccionar el canal de distribución más adecuado, evalúe las características únicas de su producto, su capacidad de suministro, los recursos financieros necesarios para cada canal, el canal de distribución de sus competidores, el alcance geográfico y el segmento de cada canal de distribución, y las actividades de marketing y promoción de cada canal. Asegúrese de que el canal de distribución que seleccione esté en línea con su estrategia comercial, los segmentos elegidos, sus capacidades y el nivel de control que desea mantener sobre los precios, la marca y la interacción con el cliente.

- **Elija el mejor cibermercado para su negocio**

Asegúrese de seleccionar mercados que sean bien conocidos en su mercado objetivo, que estén alineados con su categoría de producto y que sean populares entre sus segmentos de clientes. Utilice fuentes como [Similarweb](#) o [E-tailize](#) para identificar los mercados de mejor rendimiento en su mercado y sector objetivo.

- **Utilice las guías de ventas de los cibermercados para aprender a vender online**

Los cibermercados ofrecen guías detalladas y tutoriales para ayudarlo a comenzar a vender productos a través de sus plataformas. Asegúrese de utilizar estas guías. Algunos ejemplos: [How to start selling on Alibaba.com](#), [Amazon For Beginners](#), [Amazon Seller University](#), [Etsy Shop Basics Guide](#), [Shopify Academy](#), y [Meta for Business](#) (Instagram y Facebook).

6.7 Historia de éxito

El éxito de “Midori, todo palo santo” en mercados globales ha sido impulsado por una combinación de estrategias bien definidas

1. Optimización de insumos y producción sostenible

La empresa ha adoptado un modelo eficiente de abastecimiento, comprando material reciclado y sobrantes de fábricas en grandes volúmenes, lo que le permite reducir costos sin comprometer la calidad.

Cada pieza es trabajada a mano, asegurando un estándar de excelencia que ha sido reconocido en distintos mercados.

2. Certificaciones y cumplimiento de normativas

Para facilitar su acceso a mercados internacionales con altos estándares ambientales, Midori cuenta con registros en:

- Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA)

- Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADES)

Esto ha permitido garantizar la trazabilidad de sus productos y cumplir con los requisitos de sostenibilidad que demandan los consumidores y regulaciones de países como Japón.

3. Participación en ferias internacionales

Midori ha utilizado las ferias comerciales como una estrategia clave de promoción y expansión, presentando sus productos en eventos específicos en Japón.

Gracias a esta participación, la marca ha captado el interés de clientes y distribuidores que valoran la artesanía de alta calidad y el concepto de sostenibilidad.

4. Comercio electrónico y exportación directa

Midori ha aprovechado el comercio electrónico como una vía eficiente de exportación, operando bajo el modelo de ventas a consignación en Japón.

Mediante envíos a través de Courier privado, la empresa ha logrado:

- Llegar directamente a clientes en el extranjero sin necesidad de una tienda física.
- Reducir costos logísticos y administrativos en la exportación.
- Asegurar una entrega rápida y segura a su público objetivo.

Este modelo ha sido fundamental para mantener su presencia en mercados internacionales sin requerir una infraestructura costosa en el extranjero.

Factores claves del éxito

El crecimiento de Midori en mercados internacionales se debe a una estrategia clara basada en:

- **Diferenciación a través de la sostenibilidad**

El uso de materias primas recicladas y un modelo de producción responsable le han permitido destacarse en nichos de consumidores que buscan productos ecológicos y sostenibles.

- **Adaptación a las preferencias del mercado**

La marca ha sabido ajustar su oferta a las necesidades y expectativas del consumidor japonés, desarrollando productos con estética y funcionalidad alineadas a la cultura del bienestar y la meditación.

- **Aprovechamiento de certificaciones y regulaciones**

Al contar con certificaciones de artesanía y sostenibilidad, la empresa ha facilitado su acceso a mercados con altos estándares ambientales y de calidad.

- **Comercialización multicanal**

Midori ha implementado un modelo de ventas directas (comercio electrónico) y participación en ferias internacionales, asegurando un crecimiento sostenido en distintos mercados.

- **Eficiencia en la gestión de costos**

La compra de material reciclado en grandes volúmenes le ha permitido reducir costos sin perder calidad, lo que mejora su competitividad en mercados internacionales.

Próximos desafíos y oportunidades

Si bien Midori ha logrado posicionarse en mercados clave, aún enfrenta desafíos y oportunidades de expansión:

- Explorar nuevos canales de venta en plataformas de comercio electrónico globales como Amazon y Rakuten.
- Fortalecer la presencia en mercados regionales, especialmente en Brasil y Argentina, con un enfoque en consumidores eco-conscientes.
- Ampliar su portafolio de productos, integrando nuevas líneas de bienestar y meditación que respondan a tendencias globales.
- Asegurar certificaciones internacionales que refuercen su credibilidad en mercados más exigentes, como la UE y EE.UU.

El caso de Midori demuestra que la artesanía paraguaya puede conquistar mercados internacionales con una estrategia clara y diferenciadora.

A través de innovación, sostenibilidad y comercio electrónico, la marca ha logrado posicionarse en Japón, Brasil y Estados Unidos, demostrando que las MIPYMES paraguayas pueden competir a nivel global sin perder su esencia artesanal.

La experiencia de Midori es un ejemplo de cómo el talento paraguayo puede trascender fronteras, consolidando a Paraguay como un país con una oferta exportable artesanal de alta calidad y con visión de futuro.

