



6. Distribución y segmentos de mercado

6.1 Introducción

En este capítulo te guiaremos en la selección del canal de distribución adecuado y en la identificación de tus segmentos de mercado. Esta es una etapa crucial en tu camino hacia la exportación, ya que te ayuda a entender cómo llevar tus productos al consumidor final en el mercado internacional.

En el mundo de la exportación, tener un gran producto es solo el comienzo. Igual de importante es saber cómo distribuir tu producto y quiénes son tus clientes objetivo. Los canales de distribución determinan el camino que sigue tu producto desde tu empresa hasta el consumidor final. Elegir los canales adecuados puede hacer que tus esfuerzos de exportación sean más eficientes, rentables y exitosos. Al final de este capítulo, habrás aprendido a:

- Identificar y dirigir tus esfuerzos a segmentos de mercado específicos para maximizar la eficiencia y efectividad.
- Comprender los diferentes canales de distribución y su rol en la exportación.
- Seleccionar y gestionar canales de distribución que se ajusten a tu producto y a tus objetivos de mercado.
- Utilizar plataformas de comercio electrónico para ampliar tu alcance de mercado y tus oportunidades de venta.

Comencemos explorando los segmentos de mercado y cómo identificar y dirigirse a los adecuados para tus productos.

6.2 Segmentos de mercado y orientación

Comprender y dirigirte a segmentos de mercado específicos ayuda a optimizar los esfuerzos de marketing y a satisfacer las necesidades del cliente. Esta sección explica qué es la segmentación de mercado, por qué es importante y cómo identificar y enfocarse en los segmentos correctos.

La segmentación de 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 los productos, las estrategias de marketing y los métodos de distribución para atender mejor a cada segmento.

Centrarse en segmentos específicos del mercado ofrece varias ventajas

- Tu producto se ajusta a las preferencias del grupo seleccionado.
- Enfocas el marketing en clientes con alto potencial, por lo que asignas tus recursos de manera eficiente.
- Mensajes personalizados y estrategias de marketing adaptadas te ayudan a conectar de manera más efectiva con tu audiencia objetivo, haciendo que tus esfuerzos de marketing sean más exitosos.
- Tu producto destaca al satisfacer necesidades específicas de un grupo determinado, lo que podría darte una ventaja sobre la competencia.



6.2.1 Segmentos de mercado y sus características

Existen muchas formas de dividir un mercado en segmentos. El método adecuado depende de tu sector y del público objetivo. Un enfoque común es segmentar el mercado según el precio y la calidad en tres grupos principales: gama alta, gama media, gama baja. Una manera sencilla de visualizar la segmentación de mercado es imaginar una pirámide con tres niveles:

Gama alta (parte superior derecha)

Este es el segmento de lujo, con precios premium y una marca exclusiva. Los productos suelen usar diseños especiales o materiales raros. Se venden a través de canales exclusivos o minoristas boutique. Es posible que debas invertir en un empaque de alta gama o en una sólida historia de marca para atraer a estos compradores.

Gama media (parte media amplia)

Aquí los consumidores equilibran costo y calidad. Podrían estar dispuestos a pagar más por algo que se vea mejor o cumpla con un estándar superior. La promoción generalmente destaca tanto la asequibilidad como el estilo.

Gama baja (base ancha)

Este es el segmento económico. Los compradores en este grupo priorizan el precio por encima de todo. Los productos pueden ser básicos o producidos en masa. Los canales de venta comunes incluyen tiendas de descuento o supermercados (ver subcapítulo 2.3.3).

Además del precio y la calidad, también se pueden utilizar otros métodos para segmentar un mercado de manera efectiva:

- **Segmentación demográfica**

Divide a los clientes por edad, género, ingresos, nivel educativo o tamaño de la familia. Funciona bien para productos con atractivo general, pero con distintos usos entre los grupos.

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

- **Segmentación geográfica**

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

Ejemplo: Una empresa paraguaya que produce bolsos de cuero hechos a mano podría dirigirse a zonas urbanas de EE.UU. como Nueva York o Los Ángeles, donde hay una alta demanda de productos artesanales de lujo y una fuerte valoración por accesorios únicos y de alta calidad.

- **Segmentación psicográfica**

Esta segmentación se enfoca en características psicológicas como valores, intereses y estilos de vida. Ayuda a comprender las motivaciones y comportamientos.



Ejemplo: Los productores de yerba mate orgánica pueden dirigirse a consumidores europeos conscientes de la salud que valoran la sostenibilidad.

- **Segmentación por comportamiento**

Agrupar a los clientes según su comportamiento, como hábitos de compra o lealtad a la marca. Ayuda a perfeccionar tus ofertas.

Ejemplo: Una empresa paraguaya que exporta textiles para el hogar, como sábanas de lujo o mantas decorativas, podría dirigirse a consumidores canadienses que redecoran frecuentemente sus hogares o son leales a marcas premium de artículos sostenibles para el hogar. Estos clientes podrían responder bien a un marketing que destaque los materiales de alta calidad, la artesanía y los procesos de producción ecológicos de los textiles.

6.2.2 Pasos para identificar y dirigirse a segmentos de mercado

Sigue los siguientes 5 pasos para identificar y dirigirte a segmentos de mercado.



1. Investigación de mercado

Comienza por comprender los segmentos de mercado en el mercado internacional al que deseas ingresar. En el Capítulo 2 ‘Investigar mercados’ aprendiste cómo realizar una investigación de mercado. Utiliza una combinación de investigación documental y de campo para obtener información. Por ejemplo, utiliza portales de información de mercado como [CBI](#), [myNZTE](#), e [ITA](#) para familiarizarte con los segmentos de mercado de tu producto. Revisa tiendas en línea en tu mercado objetivo para conocer los diferentes segmentos existentes. Combina la investigación de escritorio con investigación cualitativa como visitas de mercado, ferias comerciales, entrevistas con expertos y seminarios.

Veamos un ejemplo de Cerámica Paraguay S.A., una empresa especializada en vajilla de cerámica artesanal.



Estudio de caso: Cerámica Paraguay S.A. – Identificación y orientación a segmentos de mercado

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

La empresa comienza con una investigación documental. Como está enfocada en Europa, decide utilizar el sitio web de CBI para obtener una visión completa de los segmentos de mercado.

so 1: Investigación de mercado.

1. Ir a <https://www.cbi.eu>.
2. Hacer clic en 'información de mercado'.
3. Hacer clic en 'Decoración para el hogar y textiles para el hogar'.
4. Clic en 'Vajilla de cerámica'.
5. Clic en 'Acceso a mercado'.
6. Desplazarse hasta '¿Cómo está segmentado el mercado?'.
7. La empresa encuentra una visión general de la segmentación del mercado de vajillas en Europa y observa que el mercado se puede dividir en 3 segmentos:



Fuente: [CBI](#)

Además, la empresa investiga tiendas minoristas en línea alemanas, para obtener una mejor comprensión sobre qué tipo de vajillas de cerámica se venden en en qué segmentos específicos del mercado. Además del estudio documental, la empresa desea realizar una investigación primaria:

En [el sitio web de CBI](#), la empresa descubre que [Ambiente](#) es la feria líder mundial de bienes de consumo, que se celebra en Alemania. La empresa visita esta feria, lo cual le permite conversar con compradores alemanes, observar lo que ofrece la competencia y asistir a seminarios.

Durante su estancia en Alemania, la empresa visita diversas tiendas que venden vajillas de cerámica para comprender mejor los distintos segmentos del mercado.



2. Ajuste del producto

Verifica cómo encaja tu producto dentro de los segmentos de mercado. Observa si cumple con necesidades específicas de calidad, precio o diseño.

3. Análisis de la competencia

Estudia cómo los competidores se dirigen a los segmentos. Observa sus estrategias de marketing, cómo posicionan sus productos y qué cambios realizan para adaptarse a diferentes regiones. Al comprender qué están haciendo bien tus competidores y dónde están teniendo dificultades, puedes desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas y eviten sus errores. Por un lado, puedes aprender de tus competidores. Por otro lado, puedes usar ese conocimiento para diferenciarte de ellos.

Continuemos con el ejemplo de Cerámica Paraguay S.A., que se especializa en vajillas de cerámica artesanal.

Estudio de caso: Cerámica Paraguay S.A. – Identificación y orientación a segmentos de mercado

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

Paso 3 Análisis de la competencia

La empresa continúa utilizando el estudio de CBI “Exportar vajillas de cerámica a Europa. En el estudio de potencial de mercado, la empresa encuentra que ‘[Exporting ceramic dinnerware to Europe](#)’.

En el [market potential study](#), la empresa encuentra que:

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

En el estudio [market entry study](#), la empresa descubre que:

- *Los productos chinos pertenecen al segmento de gama baja: producción en masa y artículos de bajo costo. No tienen marca propia, sino que producen bajo marcas privadas.*
- *Portugal es un competidor importante en los segmentos de gama media y alta. Se enfocan en la calidad y el diseño. Sus fortalezas son la loza y la cerámica de barro cocido (earthenware), y han creado un nicho dentro del sector de vajillas de cerámica.*
- *El consejo para nuevas empresas que desean ingresar al mercado europeo es evitar el segmento de gama baja, para no competir con los productos chinos. En cambio, las empresas deben enfocarse en ingresar al mercado de gama media a alta con elementos clave como: artesanía, diseño, sostenibilidad y narración.*

Además, la empresa busca tiendas minoristas en línea de Alemania para comprender mejor qué tipo de vajillas de cerámica venden los diferentes competidores en cada segmento.

Aprender de los competidores: La empresa tomará en cuenta las fortalezas del éxito de Portugal: diseños tradicionales únicos, narración y enfoque en un nicho específico. La empresa desea evitar los productos de bajo costo y producción en masa, como los de las empresas chinas.

Cerámica Paraguay S.A. concluye que puede diferenciarse mejor ofreciendo diseños culturales paraguayos únicos, ajustados al mercado europeo. Además, la empresa se enfocará en la sostenibilidad, la artesanía de alta calidad y en contar la historia de sus productos tradicionales. La empresa ingresará al segmento de gama media a alta, con un enfoque específico de nicho.



4. Segmentación y elaboración de perfiles de consumidores

Elige variables explicadas en el párrafo 6.2.1 - como precio, calidad, datos demográficos - para dividir el mercado e identificar a tus clientes objetivo. Enfócate en los grupos que muestren mayor potencial para tu producto, lo que te permitirá utilizar tus recursos de manera eficiente y crear campañas de marketing dirigidas.

Con base en las variables elegidas, crea perfiles detallados de tus clientes potenciales en cada mercado objetivo. Por ejemplo, los consumidores en Estados Unidos podrían priorizar características diferentes en comparación con los de los países del Mercosur.

Cuanto mejor comprendas a tus clientes, más eficazmente podrás satisfacer sus necesidades.

Continuemos con el ejemplo de Cerámica Paraguay S.A., que se especializa en vajillas de cerámica artesanal.

Estudio de caso: Cerámica Paraguay S.A. – Identificación y orientación a segmentos de mercado

Paso 4: Segmentación y elaboración de perfiles de consumidores

La empresa selecciona las siguientes variables de segmentación:

- *Demográficas: Edad, nivel de ingresos, tamaño del hogar.*
- *Psicográficas: Estilo de vida, valores (por ejemplo: sostenibilidad, aprecio por la artesanía), preferencias de diseño.*
- *Comportamentales: Ocasión de compra (por ejemplo: uso diario vs. ocasiones especiales), lealtad a la marca, sensibilidad al precio.*

La empresa elabora los siguientes perfiles de consumidores:

	Jóvenes profesionales conscientes del medio ambiente	Hogares acomodados y entusiastas de diseño	Sector Boutique hotelero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Edad 25-40</i> • <i>Ingresos medios altos</i> • <i>Valoran la sostenibilidad y el diseño moderno</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Edad 35-60</i> • <i>Ingresos altos</i> • <i>Aprecian productos artesanales de alta calidad y exclusivos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Restaurante de alta gama, hoteles boutique y cafeterías</i> • <i>Compradores empresariales que buscan experiencias gastronómicas distintas</i>
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Productos ecológicos con una estética contemporánea</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vajilla exclusiva hecha a mano que funcione como pieza distintiva</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cerámica duradera pero estéticamente atractiva que mejore la experiencia gastronómica</i>
Marketing Focus	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Resaltar materiales sostenibles y diseño único paraguay</i> • <i>Aprovechar campañas digitales e influenciadores ecológicos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emfatizar la artesanía, la exclusividad y la historia</i> • <i>Utilizar ferias de diseño y colaboraciones con diseñadores de interiores</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ofrecer opciones de personalización adaptada a la marca</i> • <i>Utilizar marketing directo B2B y ferias comerciales para mostrar la durabilidad y diseño exclusivo</i>



5. Estrategia de posicionamiento

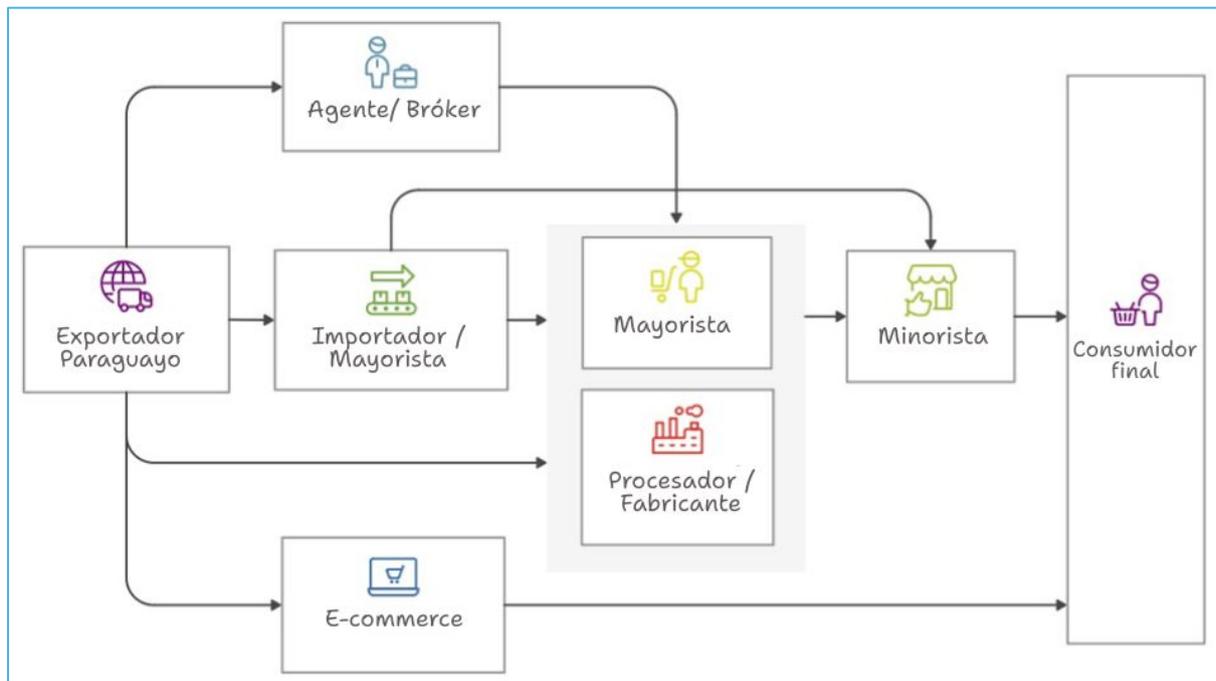
Desarrolla una estrategia clara para cada segmento de mercado en cada región objetivo. Resalta qué hace único a tu producto y por qué es la mejor opción para cada grupo específico. Ajusta tu mezcla de marketing como la publicidad, el precio y la distribución para que se alinee con lo que desea cada grupo de clientes. Este enfoque personalizado hará que tu producto resulte más atractivo para cada segmento específico.

Para concluir, la segmentación de mercado ayuda a los exportadores a centrarse en los clientes más valiosos. Al comprender y dirigirse a grupos específicos, puedes alinear tus productos, marketing y distribución para obtener mejores resultados.

A continuación, abordaremos los canales de distribución. Ahora que conoces tu segmento de mercado, necesitarás aprender cuál es la mejor vía para llegar a ese segmento.

6.3 Canales de distribución

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



Agentes o corredores

Los agentes representan tu producto en el mercado objetivo. No compran ni almacenan tu



producto, sino que actúan como intermediarios que te conectan con los compradores. Ellos toman los pedidos y ganan una comisión sobre las ventas. Tú eres responsable de gestionar la producción, la entrega y el servicio postventa.

Los agentes tienen las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
Los agentes generalmente trabajan por comisión, por lo que el riesgo financiero por inventario o inversiones iniciales es bajo	Los agentes podrían tener menos recursos en comparación con los distribuidores
Conservas el control sobre la marca y los precios	Los agentes representan múltiples marcas y podrían también representar a competidores
Los agentes son expertos en regiones, productos y/o segmentos de mercado específicos. Tienen un conocimiento profundo sobre regulaciones, tendencias, comportamientos del consumidor, etc.	Debes encargarte tú mismo de los pedidos, pagos y servicios postventa

Importadores y mayoristas

Los importadores y mayoristas compran tu producto al por mayor y lo revenden a minoristas u otros compradores. Ellos se encargan del almacenamiento, la comercialización y el crédito para los clientes, ofreciendo una red establecida para una distribución más amplia.

Los importadores y mayoristas tienen las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
Los importadores ofrecen un amplio alcance y cuentan con redes establecidas	Tienes un control limitado sobre cómo se comercializa tu producto y sobre precios
Tienes un solo punto de contacto, mientras alcanzas a múltiples clientes	El costo adicional que aplica el importador podría afectar la competitividad de tu producto
Los importadores gestionan servicios clave como el almacenamiento de inventario y la entrega rápida	Tu producto podría tener que competir con otros productos que el importador también comercializa

Fabricantes y procesadores

Los fabricantes y procesadores utilizan tu producto como un componente o insumo para sus propios productos. Aunque la mayoría de los fabricantes compran productos a través de importadores, algunos realizan la compra directamente desde el país de origen. Este canal puede ofrecer una demanda estable mediante asociaciones a largo plazo.

Los fabricantes y procesadores tienen las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
----------	-------------



Vender directamente a los fabricantes implica menos intermediarios y puede aumentar los márgenes de ganancia	Los fabricantes pueden tener menos clientes que la red de distribuidores, lo que te da un alcance de mercado menos amplio
Te da más poder para negociar mejores precios y condiciones	Corres el riesgo de volverte demasiado dependiente de un solo fabricante. Esto puede ser un problema si cambian de proveedor o enfrentan dificultades
Puedes construir relaciones comerciales sólidas y duraderas con los fabricantes	Como empresa pequeña, tienes menos poder de negociación que las compañías multinacionales. Este desequilibrio puede derivar en condiciones desfavorables para ti

Minoristas

Los minoristas venden directamente al consumidor final. Varían desde pequeñas tiendas independientes hasta grandes cadenas. Las grandes cadenas minoristas pueden importar directamente de proveedores extranjeros, mientras que los minoristas más pequeños normalmente compran a mayoristas. Los minoristas suelen exigir un suministro confiable y productos de alta calidad.

Los minoristas tienen las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
Al eliminar intermediarios, puedes conservar una mayor parte de las ganancias	Los minoristas pueden exigir grandes cantidades en los pedidos , lo cual puede ser un desafío para empresas pequeñas con capacidad de producción limitada
Los minoristas más grandes suelen abastecerse directamente de proveedores extranjeros, utilizando su experiencia en importación para agilizar el proceso de distribución	Como empresa pequeña, tienes menos poder de negociación que los grandes minoristas. Este desequilibrio en las negociaciones puede derivar en condiciones desfavorables para ti.
El acceso directo a grandes minoristas abre la puerta a mercados más amplio e internacionales. Para llegar a una base de clientes más grande	Los grandes minoristas suelen esperar productos de alta calidad, suministro constante y entregas rápidas . No cumplir con estas exigencias podría dañar tu reputación y hacer que pierdas al minorista

Plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico te permiten vender directamente a empresas o consumidores. También puedes vender a través de tu propio sitio web o redes sociales. Estos canales ofrecen un alcance internacional y te permiten interactuar directamente con los clientes, aunque requieren una logística sólida y buenas capacidades de marketing.

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

Ventajas	Desventajas
----------	-------------



Las plataformas te ofrecen herramientas para gestionar pedidos, pagos, envíos, etc. Facilitan el proceso de exportación	Puedes enfrentar desafíos logísticos . Enviar productos internacionalmente puede ser costoso (especialmente para empresas pequeñas), los tiempos de entrega son más largo y manejar devoluciones pueden ser complicado y costoso
Las plataformas te dan visibilidad y acceso a una gran audiencia internacional	Tienes que enfrentarte a la competencia global . Puede ser más difícil destacarse frente a los competidores, especialmente siendo una empresa pequeña.
Las plataformas están disponibles 24/7 , lo que facilita atender a clientes en diferentes zonas horarias, brindando comodidad a compradores internacionales	Puede que necesites adaptarte a nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital para mantenerte competitivo en el mercado en línea

Este conocimiento fundamental guiará tus decisiones al momento de elegir y gestionar el canal de distribución más adecuado para tus productos. A continuación, exploraremos cómo seleccionar el canal correcto y garantizar su gestión efectiva.

6.4 Cómo elegir y gestionar los canales de distribución

Elegir el canal de distribución adecuado es una decisión importante. Diferentes canales se enfocan en distintos tipos de clientes, por lo que escoger el correcto te ayuda a llegar al público objetivo. También te permite utilizar mejor tus recursos y reducir costos. En general, el canal adecuado asegura que tus productos lleguen de manera efectiva al mercado objetivo. Esta sección te guiará a través de los pasos para elegir los mejores canales y te ofrecerá consejos para gestionarlos con éxito.

6.4.1 Elegir el canal de distribución adecuado

Aquí están los 5 pasos que debes seguir para seleccionar el canal de distribución correcto:



1. Obtén una visión completa de los canales de distribución

En el capítulo 2 “Investigación de mercados” te mostramos cómo realizar una investigación de



mercado. Antes de seleccionar un canal de distribución, es importante conocer a través de qué canales puede llegar tu producto al mercado objetivo. Utiliza portales de información de mercado como [CBI](#), [myNZTE](#), e [ITA](#) para identificar posibles canales de distribución. Además, consulta con expertos, agencias gubernamentales de exportación y otros exportadores para obtener asesoría.

Veamos un ejemplo de AvoNut Paraguay S.A., una empresa que desea seleccionar el canal de distribución adecuado para exportar maní al mercado europeo.

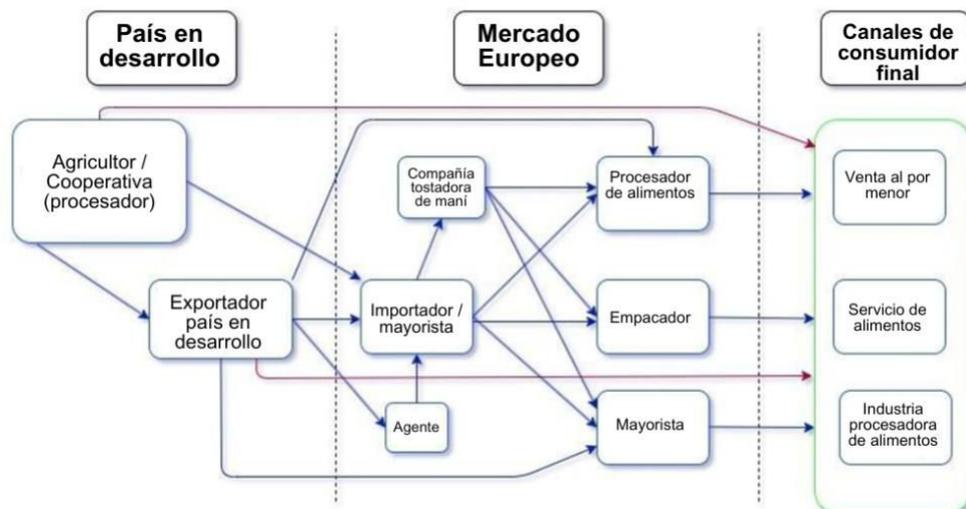
Estudio de caso: AvoNut Paraguay S.A. elige el canal de distribución adecuado

AvoNut Paraguay S.A. es una empresa agroindustrial paraguaya especializada en el cultivo, procesamiento y exportación de maní de alta calidad. Desea ingresar al mercado europeo. La empresa quiere conocer cómo es el canal de distribución del maní en Europa.

Paso 1: Obtén una visión completa de los canales de distribución

Dado que la empresa está enfocada en Europa, decide utilizar [CBI website](#) para obtener una visión completa del canal de distribución del maní en el mercado

1. Ir a <https://www.cbi.eu>.
2. Hacer clic en 'información de mercado'
3. Hacer clic en 'frutas y hortalizas procesadas y frutos secos comestibles.'
4. Clic en 'maní'.
5. Clic en 'Acceso al mercado'.
6. Desplazarse hacia abajo '¿A través de qué canales llega el maní al mercado final?'
7. La empresa encuentra un panorama general de los canales de [European market channels for groundnuts](#):



Fuente CBI

2. Evalúa los criterios para elegir canales de distribución

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



Características del producto:

Evalúa las características únicas de tu producto. Por ejemplo, los productos perecederos requieren canales rápidos y confiables, mientras que los artículos de lujo se benefician de minoristas exclusivos o plataformas de alta gama. Los productos duraderos pueden adaptarse mejor a mayoristas o redes de distribución más amplias.

Ejemplo: Exportadores paraguayos de productos frescos como mangos y papayas pueden beneficiarse al trabajar con importadores especializados en frutas tropicales. Estos importadores cuentan con la logística necesaria para asegurar una entrega rápida manteniendo la frescura.

Capacidad y flexibilidad

El canal elegido debe coincidir con tu capacidad actual de suministro y permitir un crecimiento futuro. Un canal flexible puede adaptarse a la demanda cambiante del mercado, mientras que la escalabilidad garantiza que apoye tus objetivos comerciales a largo plazo.

Ejemplo: Exportadores paraguayos de prendas de vestir podrían considerar vender artículos de moda a través de plataformas de comercio electrónico. Estas plataformas permiten adaptarse fácilmente a la demanda estacional y a las tendencias de moda.

- **Consideraciones de costo y presupuesto**

Analiza los recursos financieros que requiere cada canal, incluyendo envíos, almacenamiento, marketing y comisiones de distribución. Considera el equilibrio entre costo, control y alcance de mercado.

Ejemplo: Las Pymes paraguayas que exportan artesanías pueden beneficiarse del comercio electrónico, ya que requiere menores costos iniciales. Sin embargo, necesitarán un presupuesto considerable de marketing para lograr el reconocimiento de marca. En contraste, vender a un minorista establecido implica mayores costos iniciales y tarifas adicionales.

Análisis de la competencia

Estudia las estrategias de distribución de tus competidores en el mercado objetivo. Si un canal ha sido exitoso para productos similares, podría ser una buena opción para tu negocio. Aprender de los competidores puede ahorrar tiempo y esfuerzo en la selección del canal adecuado.

Ejemplo: Exportadores paraguayos de café pueden analizar cómo las marcas colombianas o brasileñas distribuyen su café en Europa y adaptar esas estrategias.

Alcance geográfico y segmento

Asegúrate de que el canal de distribución pueda alcanzar efectivamente tu mercado objetivo. Considera el alcance geográfico, las preferencias de los clientes y si el canal se alinea con tu estrategia de segmentación. Algunos canales solo atienden regiones o segmentos específicos.

Ejemplo: Exportadores paraguayos de semillas de sésamo orgánicas podrían enfocarse en minoristas especializados en alimentos saludables y orgánicos. Estos minoristas compran las semillas a importadores/mayoristas especializados en granos, legumbres y semillas oleaginosas orgánicas.



Estrategias de marketing y promoción

Evalúa cómo el canal de distribución apoya las actividades de marketing y promoción. Por ejemplo, las plataformas de comercio electrónico suelen ofrecer herramientas para aumentar la visibilidad, mientras que los minoristas tradicionales pueden requerir inversión directa en marketing en el punto de venta.

Ejemplo: Un exportador paraguayo de yerba mate podría usar campañas en redes sociales para promocionar su producto en plataformas de comercio electrónico.

3. Compara las opciones de canales de distribución

Evalúa los pros y contras de cada canal con base en los criterios anteriores. Utiliza este análisis para preseleccionar los canales más adecuados para tu producto y tus objetivos comerciales. Asegúrate de que el canal de distribución esté alineado con tu estrategia empresarial, los segmentos elegidos, tus capacidades y el nivel de control que desees mantener sobre precios, marca e interacción con el cliente.

4. Involúcrate con posibles socios

Ponte en contacto con compradores internacionales que se ajusten a tu perfil para conocer sus capacidades y condiciones. El capítulo 10 “Ventas y gestión de relaciones” te muestra cómo encontrar y conectar con compradores internacionales.

5. Prueba el canal seleccionado

Prueba el canal a pequeña escala para evaluar su efectividad. Supervisa el rendimiento y recopila retroalimentación para tomar decisiones informadas.

6.4.2 Gestión de los canales de distribución

Una vez que hayas elegido un canal de distribución, gestionarlo de forma eficaz es esencial para el éxito a largo plazo. Aquí tienes algunos consejos para la gestión de los canales de distribución:

- **Construye relaciones sólidas:** Establece confianza y una comunicación abierta con tus socios de distribución. Las actualizaciones periódicas y la retroalimentación fortalecen las relaciones y mejoran el rendimiento
- **Supervisa el rendimiento:** Haz seguimiento de métricas clave como ventas, tiempos de entrega y satisfacción del cliente. Utiliza estos datos para identificar áreas de mejora y adaptar tu estrategia
- **Brinda apoyo:** Ofrece materiales de marketing y asistencia técnica a tus socios. Esto garantiza que comprendan tu producto y puedan representarlo de forma efectiva.
- **Sé flexible:** Mantente preparado para adaptarte a cambios en el mercado o cambiar de canal si es necesario. La mejora continua es clave para mantener la competitividad.
- **Utiliza herramientas digitales:** Emplea tecnología para optimizar operaciones, hacer seguimiento de inventario y gestionar las relaciones con los socios. Herramientas como el software de gestión de relaciones con el cliente (CRM) pueden ayudarte a mantener la eficiencia.

Para concluir, elegir y gestionar los canales de distribución adecuados requiere una planificación y evaluación cuidadosa. Al considerar las características de tu producto, las necesidades del mercado y



los recursos disponibles, puedes seleccionar los mejores canales para maximizar la eficiencia y la rentabilidad. Una gestión adecuada asegura que estos canales se mantengan alineados con tus objetivos y respalden tu éxito a largo plazo en la exportación.

6.5 Venta en línea (comercio electrónico)

El comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas llegan a los clientes en los mercados globales. Para los exportadores, ofrece una forma eficiente y rentable de vender productos internacionalmente, reduciendo barreras como la distancia geográfica. Esta sección explica los distintos tipos de plataformas y los pasos que debes seguir para seleccionar y comenzar a vender tus productos en línea.

Tipos de plataformas de comercio electrónico

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

- **Plataforma de empresa a empresa (B2B)**
Estas plataformas, como [Alibaba.com](https://www.alibaba.com), conectan a los exportadores con compradores mayoristas y minoristas. Son ideales para ventas de gran volumen y pedidos al por mayor.
- **Plataforma de empresa a consumidor (B2C)**
Plataformas como [Amazon](https://www.amazon.com) y [Etsy](https://www.etsy.com) permiten a los exportadores vender directamente a consumidores individuales.
- **Sitio web propio y redes sociales**
Los exportadores pueden crear su propia tienda en línea y promocionarla mediante canales como [Instagram](https://www.instagram.com) y [Facebook](https://www.facebook.com). Este enfoque ofrece mayor control sobre la marca y la experiencia del cliente.

Pasos para comenzar a vender en línea

Vender en línea requiere una planificación y ejecución cuidadosa. Los siguientes pasos te proporcionan una guía básica para ayudarte a construir tu presencia en línea y llegar a los mercados globales.



1. Establece objetivos claros

Determina a qué mercados deseas ingresar, en qué segmentos enfocarte y qué productos priorizar. Utiliza los segmentos y perfiles de consumidor que has creado con base en la información del párrafo 6.2 “Segmentos de mercado y enfoque”.

2. Define el equipo y el presupuesto

Antes de adentrarte en el mundo de las ventas en línea, es esencial establecer una base sólida. Esto comienza con la creación de un presupuesto realista y la conformación de un equipo que aporte las



habilidades adecuadas. Un presupuesto bien planificado te ayudará a asignar los recursos de forma efectiva en todas las áreas de tu negocio de comercio electrónico, garantizando que estés preparado para los costos previstos.

Al planificar tu presupuesto, asegúrate de priorizar recursos visuales de alta calidad, como fotos profesionales de productos, vídeos y descripciones atractivas, ya que son cruciales para atraer y retener clientes. Una página de producto bien elaborada, con información detallada y precisa, puede marcar la diferencia entre concretar una venta o perder una oportunidad.

También es importante invertir en un equipo o socios de confianza que puedan ayudarte a gestionar distintos aspectos del negocio, como marketing, desarrollo web y servicio al cliente. Contar con las personas adecuadas garantizará el buen funcionamiento de tu tienda en línea y que tus productos se destaquen en un mercado competitivo.

3. Elige la plataforma adecuada

Investiga los marketplaces que mejor se adapten a tus objetivos:

- ¿Qué marketplaces son más populares en mi mercado objetivo?
- ¿Qué plataformas se ajustan mejor a mi categoría de producto?
- ¿Dónde compran habitualmente mis clientes objetivo este tipo de productos?

Además, revisa las comisiones asociadas a la venta en cada marketplace, las herramientas de marketing que ofrecen, la calidad del soporte al cliente y el nivel de competencia dentro de tu categoría de producto.

Toma en cuenta los marketplaces más conocidos, pero también verifica si existen plataformas especializadas en nichos para los productos que ofreces. Por ejemplo el marketplace [Etsy](#) está enfocado en productos artesanales y materiales para manualidades. Esta plataforma puede ser ideal para empresas pequeñas que operan en un segmento de nicho. Por otro lado, [Alibaba](#) funciona bien para exportadores que venden al por mayor B2B.

Busca en internet marketplaces potenciales dentro de tu mercado y sector, por ejemplo:

- [Similarweb](#) te muestra los marketplaces con mejor rendimiento por país.
- [E-tailize](#) está enfocado principalmente en Europa. En su banco de conocimiento puedes encontrar los principales marketplaces en países específicos y también por sector, como productos agrícolas, accesorios de moda, decoración para el hogar, artesanías, joyería, etc.

4. Crea una cuenta en la plataforma seleccionada

Una vez que hayas seleccionado tu marketplace, tómate el tiempo para familiarizarte con el proceso de creación de cuenta y lanzamiento de tu tienda. La mayoría de los marketplaces ofrecen recursos útiles para ayudarte a comenzar, incluyendo guías detalladas y tutoriales. Asegúrate de aprovechar estas herramientas para iniciarte en el comercio electrónico. Por ejemplo:

- **Alibaba:** Utiliza la guía [How to start selling on Alibaba.com](#).
- **Amazon:** Si quieres vender en Amazon, revisa [Amazon For Beginners](#), es [Seller University](#), y los [Case studies](#) de compañías que comenzaron vendiendo a través de Amazon.
- **Etsy:** Si planeas vender en Etsy, la [Etsy Shop Basics](#) te enseña cómo abrir tu tienda Etsy y comenzar a vender.



- **Shopify:** A través de [Shopify Academy](#) puedes aprender a construir y gestionar tu propia tienda de comercio electrónico.
- **Redes sociales:** Revisa [Meta for Business](#) para aprender a vender tus productos en redes sociales como [Instagram](#) y [Facebook](#).

5. Prepara tus fichas de producto

Una vez que tu tienda esté en funcionamiento, es momento de enfocarte en presentar tus productos de la mejor manera posible. La clave para convertir visitantes en clientes está en cómo exhibes tus productos. Tu catálogo es el corazón de tu plataforma de comercio electrónico, por lo que es fundamental dedicarle tiempo y atención.

Empieza creando fichas de producto atractivas que capten la atención de inmediato. Las imágenes de alta calidad son imprescindibles. Estas deben mostrar el producto desde distintos ángulos y resaltar sus características y detalles únicos. Considera utilizar fotos de estilo de vida que muestren el producto en uso o en un contexto real para ayudar al cliente a visualizarlo en su vida diaria. La narración visual incrementa el atractivo del producto.

Además de buenas imágenes, las descripciones detalladas y bien escritas son fundamentales. Una buena descripción no solo enumera características; también responde a preguntas frecuentes y destaca los beneficios del producto. Sé claro con respecto a materiales, dimensiones, instrucciones de cuidado y cualquier especificación relevante. Agrega la personalidad de tu marca para conectar emocionalmente con el cliente.

Otro aspecto importante es la categoría del producto. Organiza tu catálogo de forma lógica para que los clientes puedan navegar tu tienda fácilmente y encontrar lo que buscan sin frustraciones.

Por último, asegúrate de que tus fichas estén optimizadas para motores de búsqueda (SEO). Usa palabras clave relevantes en títulos, descripciones y metadatos. Esto aumentará la visibilidad de tus productos en buscadores, facilitando que los clientes te encuentren. Cuando vendas productos en línea, asegúrate de gestionar bien la logística y colaborar con proveedores de envío confiables. También debes contar con una política de devoluciones clara. El capítulo 9 “Logística y envíos” te explicará cómo manejar la logística internacional.

Para concluir, el comercio electrónico ofrece una poderosa vía de crecimiento internacional, aunque no es una solución rápida. Requiere un equipo dedicado, un presupuesto sólido y disposición para aprender y adaptarse con el tiempo. Con esfuerzo constante, el comercio electrónico puede convertirse en un motor importante para expandir tu alcance global.

6.6 Consejos

Para cerrar el capítulo 6, aquí tienes cinco consejos prácticos para dirigir segmentos de mercado, seleccionar canales de distribución y aprovechar el comercio electrónico de manera efectiva:

Obtén una visión clara de los segmentos de mercado y canales de distribución en tu mercado objetivo

Utiliza portales de información como [CBI](#), [myNZTE](#), [ITA](#) y otras fuentes en línea para obtener una visión general de los canales de distribución y segmentos de mercado en tu mercado objetivo. También revisa tiendas en línea en ese mercado para conocer los distintos segmentos. Combina



investigación documental con investigación cualitativa, como visitas al mercado, ferias comerciales y entrevistas con expertos.

Elige el segmento de mercado adecuado

Identifica y dirige tus esfuerzos a los segmentos que se alinean con las características únicas de tu producto. Usa variables como precio, calidad, datos demográficos, psicográficos, geográficos y comportamentales para dividir el mercado y encontrar a tus clientes objetivo. Enfócate en los grupos con mayor potencial y crea perfiles detallados de tus clientes en el mercado objetivo.

Selecciona el canal de distribución adecuado

Para elegir el canal más adecuado, evalúa las características de tu producto, tu capacidad de oferta, los recursos financieros necesarios para cada canal, los canales de distribución de tus competidores, el alcance geográfico y segmentación de cada canal, y las actividades de marketing y promoción que ofrece cada uno. Asegúrate de que el canal esté alineado con tu estrategia de negocio, los segmentos elegidos, tus capacidades y el nivel de control que deseas mantener sobre los precios, la marca y la relación con el cliente.

Elige el marketplace adecuado para tu negocio

Asegúrate de seleccionar marketplaces que sean conocidos en tu mercado objetivo, se ajusten a tu categoría de producto y sean populares entre tus segmentos de clientes. Usa fuentes como [Similarweb](#) y [E-tailize](#) para identificar los marketplaces más destacados en tu mercado y sector.

Usa las guías de aprendizaje de los marketplaces para aprender a vender en línea Los marketplaces ofrecen guías y tutoriales detallados para ayudarte a comenzar a vender en sus plataformas.

Asegúrate de aprovechar estos recursos. 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 and Facebook).

6.7 Caso de éxito

María Sonia – De la Alta Costura a la Exportación Artesanal



Con más de 30 años en el mercado, la marca María Sonia ha sido uno de los referentes en la confección y venta de prendas de alta costura en Paraguay. Sin embargo, dio un salto internacional con la creación y desarrollo de su línea artesanal, enfocada en la exportación de piezas únicas que fusionan el diseño contemporáneo con tradición.

Esta línea, la cual se encuentra inspirada en la riqueza de las técnicas ancestrales paraguayas, permitió a la marca abrirse camino en el mercado internacional. Las primeras exportaciones se dieron en 2002 con envíos a Europa, donde las prendas, además de reflejar un trabajo artesanal excepcional, transmitían la autenticidad de la herencia cultural paraguaya. La buena aceptación de estos productos llevó a la marca a expandir su presencia en mercados como Estados Unidos, Portugal, España, Francia y Egipto. Hoy en día, el 99% de su producción artesanal se destina a la exportación, alcanzando un volumen de aproximadamente doce mil prendas al año, vendidas principalmente a compradores mayoristas.



El crecimiento de María Sonia en el exterior ha estado acompañado de una estrategia comercial bien definida. La participación en ferias internacionales ha sido clave para generar nuevos clientes, siendo MOMAD en Madrid una de las principales plataformas de promoción de la marca.

Utilizan la plataforma Exporta Fácil para gestionar sus envíos de manera eficiente y con costos competitivos, lo que les ha permitido expandir su alcance global sin la necesidad de una infraestructura de exportación compleja. Además, con el objetivo de llegar directamente al consumidor final, ha desarrollado su propia plataforma de e-commerce, fortaleciendo su presencia en el comercio digital y facilitando el acceso de clientes de distintos países a sus productos.

María Sonia también se ha distinguido por su impacto social y su compromiso con la sostenibilidad. El 98.5% de su equipo está conformado por mujeres, quienes ocupan roles en todas las áreas de la empresa, desde la dirección hasta la producción. La marca trabaja con artesanas y artesanos de diversas comunidades del interior del país, en las que cada localidad se especializa en la elaboración de materiales textiles tradicionales. Este modelo de producción no solo preserva técnicas ancestrales, sino que también representa el sustento de muchas familias y fortalece la economía local.

La empresa es también reconocida con la Marca País Paraguay, un sello que certifica la calidad y el prestigio de la empresa en mercados internacionales. Asimismo, María Sonia también se encuentra inscrita ante el Registro del Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA), lo que garantiza la autenticidad de sus productos y su compromiso con el valor cultural de la artesanía paraguaya. La sustentabilidad es otro pilar fundamental de la marca. Sus prendas se fabrican en pequeños talleres que minimizan la generación de residuos y promueven prácticas responsables con el medio ambiente.

El recorrido de María Sonia demuestra cómo la combinación de identidad cultural, innovación y una estrategia de comercialización puede llevar a una marca local a consolidarse en el mercado internacional.