

El marketing internacional

Concepto y funciones. La investigación de mercados y las fuentes de información. El marketing mix: concepto y componentes.

Ejercicio 3 · Esquema del tema 5 · Actualizado el 14 de septiembre de 2026

01 INTRODUCCIÓN

02 EL MARKETING INTERNACIONAL. CONCEPTO Y FUNCIONES

03 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

04 MARKETING MIX: CONCEPTO Y COMPONENTES

05 CONCLUSIÓN

01 INTRODUCCIÓN

La internacionalización ha hecho que el comercio de mercancías crezca por encima del PIB mundial, con una interdependencia creciente entre economías. Ha traído el protagonismo de las PYME, nuevas formas de acceso a los mercados y más cooperación empresarial. Para las empresas supone a la vez más competencia y nuevas oportunidades, y por eso exige un Plan de Marketing Internacional.

Marketing Internacional. Realización de actividades de negocio diseñadas para dirigir el flujo de bienes y servicios de una empresa hacia consumidores o usuarios de más de una nación, o estudio y desarrollo de los mercados exteriores. Tiene dos fases: una primera de estudio del mercado y una segunda de acción u operación en el mercado.

02 EL MARKETING INTERNACIONAL. CONCEPTO Y FUNCIONES

Concepto. Interacción entre las necesidades y deseos de los consumidores y usuarios de los mercados exteriores y las respuestas de las empresas en forma de productos y servicios.

La función principal es elaborar el Plan de Marketing Internacional, que comprende:

- Estudios de mercado previos, para analizar el entorno internacional y seleccionar los mercados
- Elección de la forma de acceso a los mercados y de implantación en ellos
- Elaboración de la estrategia de marketing
- Implantación y puesta en práctica del plan

Las PYME requieren consideraciones especiales por sus recursos financieros limitados, la falta de personal experto en marketing y su impacto limitado en el mercado de destino, lo que suele dar campañas poco eficaces. Una alternativa habitual es la **cooperación empresarial**, en la que se asocian con otras empresas para el marketing exterior. Exige que:

- Los productos sean complementarios y no competitivos entre sí
- Sean compatibles en calidad y tecnología
- Las empresas mantengan el mismo poder de decisión en la planificación de las ventas

03 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Es la primera fase, la de estudio del mercado, y comprende la investigación de mercados y las fuentes de información.

3.1 La investigación de mercados

La primera decisión es el alcance de la internacionalización, es decir, el número óptimo de mercados. Hay dos estrategias, y la elección no es inamovible: puede variar con la evolución del producto, del mercado y de la empresa.

Concentración. Focalizar los recursos en pocos mercados, con crecimiento inicial lento pero ascendente. Ventajas: mejor conocimiento de los mercados, menores costes logísticos y de administración y mayor control de clientes de riesgo. Es más adecuada si el producto se adapta lenta y costosamente o si empresa y producto están en una etapa intermedia. Inconveniente: dependencia de pocos mercados.

Diversificación. Entrar a la vez en muchos mercados, con crecimiento inicial rápido que decrece. Ventajas: economías de escala, información comparada, ventajas competitivas a corto plazo y menos enfrentamientos con la competencia. Es más adecuada con fuerte competencia en precio, segmento muy especializado o fase inicial o muy avanzada de internacionalización. Inconvenientes: dispersión de recursos y posición más vulnerable.

La investigación de mercados debe responder a cinco cuestiones clave de la estrategia comercial:

- **Selección de los mercados**, la más relevante
- Selección de la forma de acceso
- Identificación de los clientes potenciales
- Establecimiento del precio del producto
- Determinación de los recursos necesarios y de la rentabilidad a obtener

La selección de los mercados se desarrolla en tres fases:

- **1ª fase, preselección de mercados.** También llamada investigación de gabinete o *desk research*, porque se hace sin desplazamiento. Usa fuentes secundarias ya elaboradas por organismos públicos o privados y la información de directivos y empleados. Se centra en tres aspectos
 - Potencial del mercado: situación económica, demanda, datos básicos del país (PIB, población, renta per cápita, paro, inflación), perspectivas de crecimiento y evolución de las importaciones y de las exportaciones españolas
 - Accesibilidad: situación geográfica, factores socioculturales, barreras arancelarias y contingentarias (en descenso por los acuerdos de la OMC y la integración regional) y barreras no arancelarias u obstáculos técnicos al comercio
 - Seguridad comercial del mercado: por ejemplo, si el gobierno amenaza con nacionalizar empresas con capital extranjero, el riesgo de implantación es muy elevado

- **2ª fase, investigación en profundidad.** Formular preguntas, recopilar y analizar información primaria sobre los consumidores (hábitos de compra, adaptación del producto, normativas y certificados exigidos), la competencia (fabricantes locales e importados, cuotas, precios y condiciones de venta) y los canales de distribución (tipos de intermediario, peso de mayoristas y minoristas, márgenes)
- **3ª fase, selección de los mercados objetivo.** Según el tamaño del mercado, la fase de crecimiento, el precio, la ventaja comparativa, los canales de distribución y la relación coste-rentabilidad

La investigación exterior es más compleja que la doméstica: incluye variables como la norma legal o las costumbres locales, exige adaptar las técnicas a cada país y tiene un mayor margen de error por la distancia física, cultural e idiomática.

Los datos se obtienen con dos métodos básicos, el cuestionario y la observación, y el cuestionario es el más habitual. Puede ser estructurado, con preguntas cerradas de opción múltiple o escalas, o no estructurado, con preguntas abiertas. Se aplica a consumidores finales o en el punto de venta de los detallistas.

3.2 Las fuentes de información

La mayoría de las empresas no hacen por sí mismas los estudios de mercado, porque carecen de estructura para obtener información primaria, la necesaria para la investigación en profundidad. La información secundaria, de dominio público y útil para la preselección, sí la obtienen directamente por internet o por fuentes documentales. Para la primaria, los exportadores españoles acuden a estas fuentes:

- **ICEX España Exportación e Inversiones.** Entidad pública empresarial adscrita a la Secretaría de Estado de Comercio del MECE, que promueve la internacionalización y atrae inversión exterior. Actúa mediante Direcciones Provinciales y Territoriales de Comercio, en torno a un centenar de OFECOMES y Centros de Negocio que actúan como incubadoras temporales. Ofrece
 - Información sobre mercados, sujeta a precios públicos, y formación
 - Asesoramiento (ICEX Next, Conecta2 a ICEX) y promoción comercial (Plan País USA, ICEX Impact+, Desafía)
 - Foros de inversión y cooperación empresarial (Plan ICEX Integra, Plan ICEX Gran Distribución), becas y la revista El Exportador
- **Oficinas Económicas y Comerciales (OFECOMES).** Cerca de un centenar, cubren casi todos los destinos. Representan a la Administración española ante los gobiernos de destino y apoyan a las empresas con estadísticas, aranceles, normativa, ferias y contactos de distribución
- **Cámaras de Comercio.** Cerca de noventa, de constitución legal pero actividad privada, con asesoramiento individual, estudios de mercado, bases de datos y censos de exportadores
- **DATA-COMEX, DATA-INVEX y GLOBALINVEX.** Servicios gratuitos de la Secretaría de Estado de Comercio, desde 2006. DATACOMEX ofrece estadísticas de comercio exterior desde 1995 y DATAINVEX de inversiones desde 1993. GLOBALINVEX, de finales de 2020, es una herramienta gráfica de visualización de esos flujos de inversión
- **La Unión Europea.** Eurostat, prestado en España por el INE, Access2Markets (antigua Market Access Database, con aranceles, procedimientos y obstáculos en terceros países),

las Euroventanillas y la Red BC-Net de cooperación empresarial para buscar socios

- **Otras fuentes.** Embajadas extranjeras (JETRO japonesa), Cámaras españolas en el extranjero, asociaciones de exportadores, España Expansión Exterior (integrada en ICEX desde 2015), entidades autonómicas (Extenda, ACCIÓ, IVACE Internacional, Extremadura Avante) y consultoras privadas (AC Nielsen, Trade Compass). Internet es hoy la principal vía de acceso a todas ellas y la dificultad está en localizar la información

Marco estratégico. ICEX se enmarca en la **Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027** y en su **Plan Estratégico 2025-2027**, aprobado el 29 de mayo de 2025, que potencia la captación de inversión extranjera de alto valor añadido ligada a la transición energética, la transformación digital y la autonomía estratégica abierta. Los objetivos de la Estrategia son más propensión a exportar y más exportadoras regulares (en torno a 53.700 en 2025), diversificar mercados de destino, aumentar el valor añadido exportado y atraer inversión extranjera.

Plan ICEX de Alto Impacto en Competitividad. Presentado el 19 de mayo de 2025 ante el contexto arancelario de la política comercial de EEUU, con las comunidades autónomas. Incluye atención personalizada a las 500 empresas con más exportaciones a EEUU, un Observatorio de Seguimiento del impacto arancelario, el refuerzo del programa AFIN, el programa ICEX-Invest in Spain y medidas de simplificación regulatoria en la iniciativa Régimen 20

04

MARKETING MIX: CONCEPTO Y COMPONENTES



Marketing Mix. Es la segunda fase, la de acción en el mercado, que define la estrategia de penetración con cuatro variables, las 4Ps (*product, price, place* y *promotion*): producto, precio, promoción y distribución (posicionamiento). Consiste en diseñar el producto que necesitan los consumidores, asociarlo a un precio aceptable, publicitarlo con éxito y ponerlo a su disposición en los puntos de venta adecuados.

La planificación de las cuatro variables debe ser correcta, porque ante una rectificación a corto plazo solo el precio y la promoción se modifican con agilidad. Debe haber coherencia entre ellas (no es coherente vender productos de lujo en tiendas de descuento) y, por el grado de precisión que exige, el Marketing Mix se desarrolla de forma individualizada para cada producto.

4.1 La política de producto

Producto. Lo que produce o comercializa la empresa, combinación de elementos tangibles e intangibles.

- **Atributos intrínsecos.** Características funcionales, composición y calidad, que deben adaptarse a las normas técnicas y a los gustos del mercado objetivo
- **Atributos extrínsecos.** Presentación, envase, embalaje y etiquetado, que debe ser identificable, proteger el producto y ajustarse a los gustos y costumbres del mercado, incluida la sensibilidad medioambiental
- **Marca.** Nombre que individualiza el producto y garantiza su calidad. Hay que elegir entre marca global, que reduce costes de publicidad y da imagen coherente, o marcas locales, más adaptadas a cada mercado

- ****País de origen o efecto *made in*.** Elemento identificador y de valor añadido, que exige un esfuerzo conjunto de las Administraciones y las empresas
- **Garantías y servicio postventa.** Diferencian y generan confianza, sobre todo en la exportación de servicios

La decisión de estandarizar o adaptar el producto depende de la relevancia de las costumbres y la cultura locales para ese producto y de la importancia de las economías de escala en producción, I+D y comercialización. Hay más estandarización en productos industriales y más adaptación en productos de consumo, aunque la globalización reduce la diferencia. Los mismos principios valen para los servicios.

4.2 La política de precio

Precio. Elemento del Marketing Mix vinculado directamente a la demanda: el consumidor asocia un valor al producto según su utilidad y, si no se ajusta al precio, no compra. Es un instrumento de corto plazo, fuertemente competitivo, el único que genera ingresos, con importantes repercusiones psicológicas y, en muchas compras, la única información disponible.

La fijación del precio en mercados internacionales sigue tres pasos:

- Cálculo de costes (directos de producción, margen de gestión de la exportación, distribución y gastos generales), que fija el precio mínimo
- Valoración de los precios de la competencia, que fija el precio máximo, aunque la diferenciación del producto reduce su peso
- Estimación de la demanda, que permite fijar el precio óptimo entre ambos extremos según los objetivos de la empresa y la elasticidad de la demanda

En los mercados exteriores se suman el tipo de cambio (su cobertura es un coste adicional), las regulaciones de precios (precios autorizados, normativa antidumping, IVA u otros impuestos indirectos) y los precios de transferencia entre empresas de un mismo grupo multinacional.

Tradicionalmente no ha habido debate sobre adaptar el precio a lo local, pero las multinacionales tienden a homogeneizarlo, lo que refuerza la coherencia del Marketing Mix y proyecta imagen global y de transparencia. Quien entra por primera vez en un mercado puede asumir temporalmente precios con escaso o nulo beneficio para ganar cuota antes de ajustarlos al margen deseado.

4.3 La política de comunicación y promoción

Establece el contacto entre la empresa y los consumidores exteriores con un triple objetivo: informar a los clientes potenciales, fidelizar a los existentes y persuadir a los potenciales para que compren. Sus instrumentos apenas difieren de los nacionales:

- **Publicidad.** En medios de masas o selectivos (folletos, revistas especializadas, muy adecuados para PYME). Toda campaña internacional necesita una idea principal exportable, una idea creativa sólida que soporte adaptaciones y traducciones y un carácter definido. Es el instrumento que más estandarización admite, con un eje común adaptado a las costumbres locales
- **Promoción de ventas.** Instrumentos de corta duración, como muestras, concursos y sorteos, demostraciones en el punto de venta, mailing, venta por catálogo o ayuda al

escaparatismo. Es más difícil de estandarizar, más económica y de menor alcance

- **Relaciones públicas.** Reuniones, exhibiciones y otros medios con los que los directivos se abren camino en nuevos mercados
- **Esponsorización.** Patrocinio de eventos a cambio del derecho a promocionar el producto, que han de ser coherentes con la imagen deseada
- **Venta personal: ferias y misiones comerciales.** Las misiones son visitas colectivas organizadas entre países para impulsar el comercio bilateral y recabar información de mercado. Las ferias, con apoyo financiero y logístico de ICEX, permiten el contacto directo con clientes y profesionales. ICEX organiza cada año varios cientos de actividades de promoción comercial, presenciales o virtuales

4.4 La política de distribución

Busca poner el producto a disposición del consumidor en el lugar, cantidad y momento adecuados. El canal depende de la vía de acceso elegida y del control que ofrece:

- Agentes, distribuidores o licencias de fabricación: control mínimo sobre el canal
- Alianzas comerciales (*joint ventures*, Agrupaciones Europeas de Interés Económico): control dependiente del acuerdo entre las partes
- Venta directa o sucursales, filiales o centros de producción propios: mayor control y conocimiento directo de la demanda

Para elegir el canal hay que considerar:

- Las características de los canales del mercado y su longitud habitual: larga (mayorista y minoristas), corta (un único intermediario) o directa (sin intermediarios)
- Los márgenes comerciales, los servicios prestados, la cuota y los segmentos cubiertos y la normativa aplicable
- Las características del producto (naturaleza, refrigeración, servicio postventa) y del mercado (hábitos de consumo, poder adquisitivo, dispersión geográfica de los consumidores y canal de la competencia)

Todo ello se hace según los objetivos del plan de marketing internacional para cada mercado.

Trade Marketing. Ha crecido el poder de las grandes empresas de distribución, sobre todo en alimentación, y los proveedores gestionan la relación con ellas como con clientes. Dedicar recursos a negociar la presencia en el lineal, el espacio, los precios de venta y las promociones. En España, estas cadenas se concentran en torno a la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED).

05 CONCLUSIÓN

El marketing internacional es el instrumento imprescindible para que la internacionalización, sea cual sea su forma o grado, se traduzca en éxito comercial sostenido. La fase de estudio es tan determinante como la de acción, porque un conocimiento insuficiente del mercado de destino invalida cualquier estrategia de Marketing Mix, por bien diseñada que esté.

En España, la red institucional de apoyo (ICEX, OFECOMES, Cámaras de Comercio, DATA-COMEX y DATA-INVEX e instrumentos de la UE) es un activo relevante, sobre todo para las PYME, que tienen más dificultades para asumir solas los costes de la investigación de mercados y la promoción exterior. Su actualización, con el Plan Estratégico 2025-2027 de ICEX y

el Plan ICEX de Alto Impacto en Competitividad de 2025 ante el resurgir del proteccionismo arancelario, confirma que

investigar el mercado y adaptar la estrategia a cada destino siguen siendo condiciones necesarias del éxito exportador.