



Mercadotecnia Internacional

Segmentación y Targeting



www.christiancruzcastro.com

Facebook: [@christian.investigador](https://www.facebook.com/christian.investigador)

christiancruz3@yahoo.com



I WILL BE PRAISED
I WILL BE JUDGED

I WILL NOT
BE DISTRACTED.

 I WILL WHAT I WANT

- (1) La **segmentación del mercado** representa un esfuerzo por identificar y clasificar grupos de clientes y países de acuerdo con características comunes.
- (2) El **targeting** es el proceso que consiste en evaluar los segmentos y centrar las actividades de marketing en un país, región o grupo de personas con potencial significativo para responder.

Everything. And More.

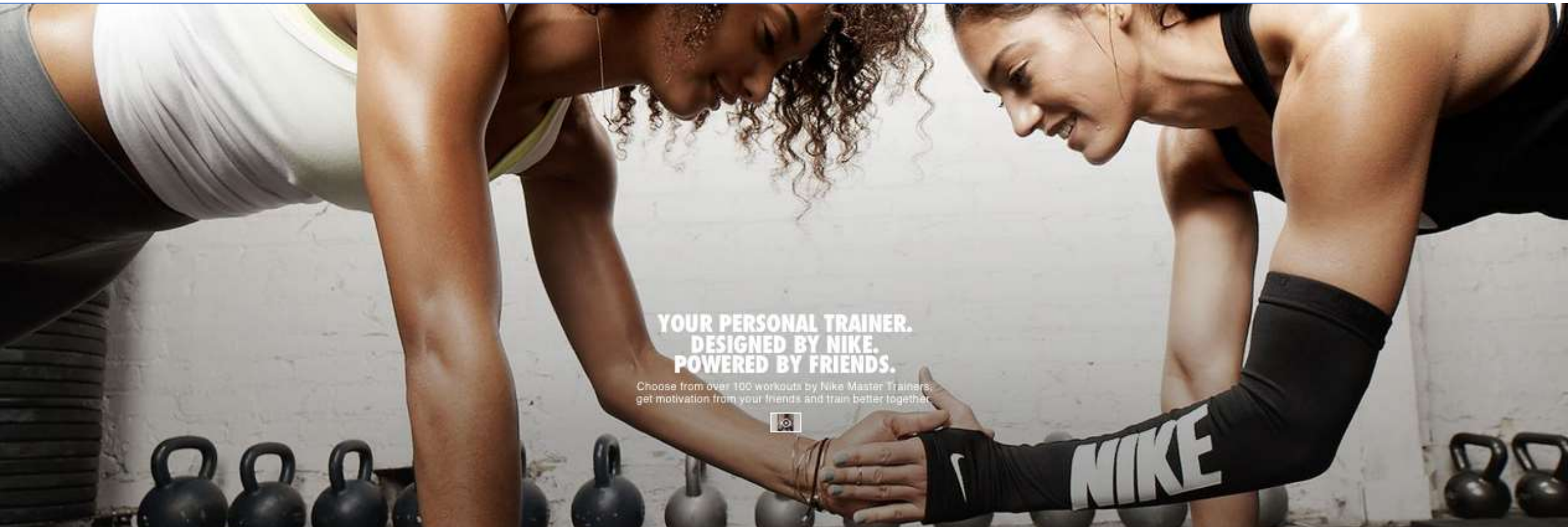
Introducing the XPS 13 Ultrabook™



An extraordinary machine. Designed with strength in form and beauty in function. Each element precision-crafted to bring you an experience that's premium in every way.

El **mercado de las computadoras personales** se divide en usuarios nacionales, corporativos (o “empresariales”) y educativos. En un principio Dell captaba clientes corporativos; aún hoy las ventas de los productos para uso nacional representan únicamente el 20% de los ingresos. Después de centrarse sólo en el mercado de las computadoras personales, Dell se diversificó en otras categorías de computadoras, como software y hardware de almacenamiento. En 2003, Dell eliminó la palabra **Computer** de su nombre corporativo al incrementarse las ventas de nuevas categorías de productos electrónicos de consumo, como PDAs, televisores de pantalla plana y cámaras digitales.

Segmentación del **mercado global**



La **segmentación del mercado global** se define como el proceso que consiste en identificar segmentos específicos (tanto de grupos de países como de grupos de consumidores individuales) de posibles clientes, con características homogéneas y que puedan responder de manera similar a la mezcla de marketing de una empresa.

- (1) A finales de los 60's se sugirió que el mercado europeo podía dividirse en 3 grandes categorías (internacional sofisticado, semi-sofisticado y provinciano) sólo de acuerdo con la supuesta receptividad de los consumidores a un enfoque publicitario común.
- (2) Se sugirió que algunos temas (como el deseo de ser bellos, el deseo de estar sanos y no sufrir dolor, el amor de madre e hijo) eran universales y podían usarse en publicidad alrededor del mundo.

**Victory
Not Just
Now**

SUSANNA KALLUR / MARIA SHARPOVA
SERENA WILLIAMS / LIANNE SANDERSON



Pluralización del consumo y simultaneidad de segmentos:

Theodore Levitt propuso que los consumidores de países diferentes buscaban cada vez más variedad y que tal vez surgirían los mismos segmentos nuevos en múltiples mercados nacionales. Así, habría demanda de alimentos étnicos o regionales como el sushi, el falafel o la pizza en cualquier parte del mundo.

La segmentación del mercado global se basa en la premisa de que las empresas deben tratar de identificar a los consumidores de diferentes países que comparten necesidades y deseos similares. Sin embargo, el hecho de que en muchos países haya consumidores de pizza (por ejemplo), no significa que lo coman de la misma forma (los lardoons en Francia).

A. Coskun Samli desarrollo el método de segmentación por Contrastación, consiste en comparar la sabiduría convencional con la no convencional. *Por ejemplo, la primera asume la heterogeneidad entre países, mientras que la segunda, el surgimiento de segmentos que trascienden las fronteras nacionales.*

Tipos de segmentación



- (1) **Segmentación demográfica**
 - > Ingreso y población
 - > Edades
 - > Género
- (2) **Segmentación psicográfica**
 - > VALS
- (3) **Segmentación conductual**
- (4) **Segmentación por beneficios**
- (5) **Segmentación étnica**

- Scan™
- Explorer
- Consumer Financial Decisions

VALS™

VALS Survey

- Survey Help
- About VALS
- VALS for Business
- Consulting and Research
- User Access

- Driverless Futures
- Consulting Services
- About SBI

The US VALS™ Survey

Take the US VALS™ Survey! Find the link below.

To Take the Survey:

- Click "Take The Survey" below (it will open in a separate browser window).
- Answer the questions. No answers are right or wrong; just select the answers that best describe you.
- Click "Submit" at the bottom of the survey page to view your VALS types—the type that you are most like and the type that you are second-most like.
- We will not e-mail survey results to you.

VALS Type Accuracy

By design, the questions are for use by people whose first language is American English. If you are not a citizen of the United States or Canada, residency should be for enough time to know the culture and its idioms.

[Take the survey](#) ›



VALS Survey ›

[Survey Help](#) ›

About VALS ›

[VALS Types](#) ›

[International VALS](#) ›

[Why-ology Library](#) ›

[The VALS Store](#) ›

VALS for Business ›

[How Well Do You Know Your Target?](#) ›

[Leverage Your Research Investment](#) ›

Consulting and Research ›

[Diagnostics: Product and Service Performance](#) ›

[Driving Social Change](#) ›

[Opportunity Discovery](#) ›

User Access ›

[Licensee Clients](#) ›

[Scarborough Clients](#) ›

[Authors and Academics](#) ›



Ejercicios de segmentación

1. ¿En qué consiste la segmentación demográfica?
2. Menciona 4 de las recientes tendencias globales demográficas más importantes.
3. Ejemplifica el concepto de **cambio demográfico** con el ejemplo de Carrefour.
4. Investiga: ¿Qué es el INB? ¿Cuáles son los países de la Triada? ¿la mayor proporción del ingreso mundial está concentrada en esos países?
5. ¿Qué advertencia realiza el texto sobre los indicadores demográficos: **población** e **ingreso**?
6. El texto menciona que el **poder adquisitivo real** de una moneda local puede ser mucho mayor de lo implícito por los valores de cambio. Explica a qué se refiere el texto y, para qué sirve el cálculo de las **paridades del poder adquisitivo**.
7. ¿La población mundial está muy concentrada o no? ¿Qué patrón existe en cuanto al tamaño de los países?
8. Menciona las principales características de los segmentos: **adolescentes globales** y **elite global**. ¿Qué tipo de segmentación se usó en ambos casos?
9. Explica en qué consiste la segmentación por género con el caso de Nike women.
10. ¿En qué consiste la segmentación psicográfica? ¿De dónde se obtienen los datos? Explica el caso de segmentación de Nokia.
11. Explica los 4 grupos de estilo de vida identificados por DMBB para Europa.
12. ¿En qué consiste la segmentación conductual?
13. Explica los conceptos: índices de uso, estatus de usuarios, ley de la desproporcionalidad.
14. ¿En qué consiste la segmentación por beneficios? Da un ejemplo.
15. ¿En qué consiste la segmentación étnica? Da un ejemplo.
16. Elabora un “Mapa Mental” del cuadro “Segmentación del Mercado Común Europeo (pag. 234)”. Sigue los lineamientos para elaboración de Mapas Mentales descritos en los siguientes vínculos:
<https://goo.gl/YsXBfu>
<https://goo.gl/jvoTTB>

Evaluación del potencial de mercado

DIAMOND, 19, HIGH SCHOOL SENIOR FROM THE UK.
PAUL, 23, HIGH SCHOOL SENIOR FROM SINGAPORE.
VALENTINA, 35, HIGH SCHOOL SENIOR FROM ITALY.
ANGEL, 24, HIGH SCHOOL SENIOR FROM SPAIN.
JAMES, 23, HIGH SCHOOL SENIOR FROM THE UK.

UNEMPLOYEE OF THE YEAR

CALL FOR ENTRIES AT UNHATEFOUNDATION.ORG

UNITED COLORS OF BENETTON.

5 OF THE NEARLY 100 MILLION PEOPLE UNDER 30 YEARS OF AGE IN SEARCH OF A JOB.

Tell us about your non-work experience. Enter the Unemployee of the Year contest with your project or vote for the one that inspires you: 100 of them will be supported.

#UNHATE

UNEMPLOYEE OF THE YEAR

CALL FOR ENTRIES AT UNHATEFOUNDATION.ORG

UNITED COLORS OF BENETTON.

5 OF THE NEARLY 100 MILLION PEOPLE UNDER 30 YEARS OF AGE IN SEARCH OF A JOB.

Tell us about your non-work experience. Enter the Unemployee of the Year contest with your project or vote for the one that inspires you: 100 of them will be supported.

#UNHATE

- (1) Tamaño actual del segmento y potencial de crecimiento
- (2) Posible competencia
- (3) Posibilidad y compatibilidad
- (4) Esquema para seleccionar mercados meta

Ejercicios de evaluación del potencial

a) Preguntas de repaso

1. Prepara un resumen del tema:
Evaluación del potencial de mercado y selección de mercados o segmentos meta (pags. 237-243).
2. Generalmente se sugiere que se deben evitar los mercados caracterizados por una fuerte competencia. No obstante, por varias décadas las empresas japonesas se concentraron en USA a pesar de la fuerte competencia que hay ahí. ¿Cómo lograron esas empresas evitar o superar la competencia? (Comenta los casos de Honda y Acer)
3. ¿Qué factores afectan negativamente la posibilidad de enfocarse en un mercado específico?
4. ¿Qué criterios deben tomarse en cuenta para determinar si un producto (de la compañía) encaja o no con las necesidades de un nuevo mercado?
5. Explica con detalle la Tabla 7-8 (p.241).
6. Explica los siguientes conceptos:
 - a. Producto-mercado
 - b. Impulsores del modelo de marketing
 - c. Condiciones habilitadoras
7. ¿Cuál es la diferencia entre los impulsores del modelo de marketing y las condiciones habilitadoras?
8. Explica los 4 pasos (criterios) del modelo de selección de segmentos de mercado de David Arnold.
9. Explica el concepto: **ventaja del pionero**.
10. Explica el caso del fabricante de vinos BRL Hardy. Con base en esto, concluye ¿cómo un entrante (competidor) tardío puede tener éxito en mercados existentes muy competidos?
11. ¿Cuáles son las 9 preguntas básicas que se utilizan para crear un **perfil de producto-mercado**?



Ejercicios de evaluación del potencial

b) Actividad de integración

La empresa **HOTTUBCINEMA**, ha tenido un crecimiento importante en los últimos años. Actualmente tiene presencia en el Reino Unido, USA y España (Ibiza). La empresa considera que su fórmula (una forma diferente de ver películas) puede tener éxito en los países en vías de desarrollo. Con base en esto, realiza lo siguiente:

1. Elabora un perfil de producto-mercado (9 preguntas básicas) para la empresa **HOTTUBCINEMA**.
2. Utiliza el modelo de selección de segmentos de mercado de David Arnold (p.242), aplicado a la ciudad de México (utiliza datos duros para respaldar tu análisis).
3. ¿Qué ciudad puede ser más atractiva para iniciar la estrategia de introducción al mercado latinoamericano: Ciudad de México o Buenos Aires?



Figura 7-2

Criterios de selección de segmentos de mercado

Fuente: Arnold, David, Mirage of Global Markets, The: How Globalizing Companies Can Succeed As Markets Localize, 1a. edición, © 2004. Reimpreso con permiso de Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

