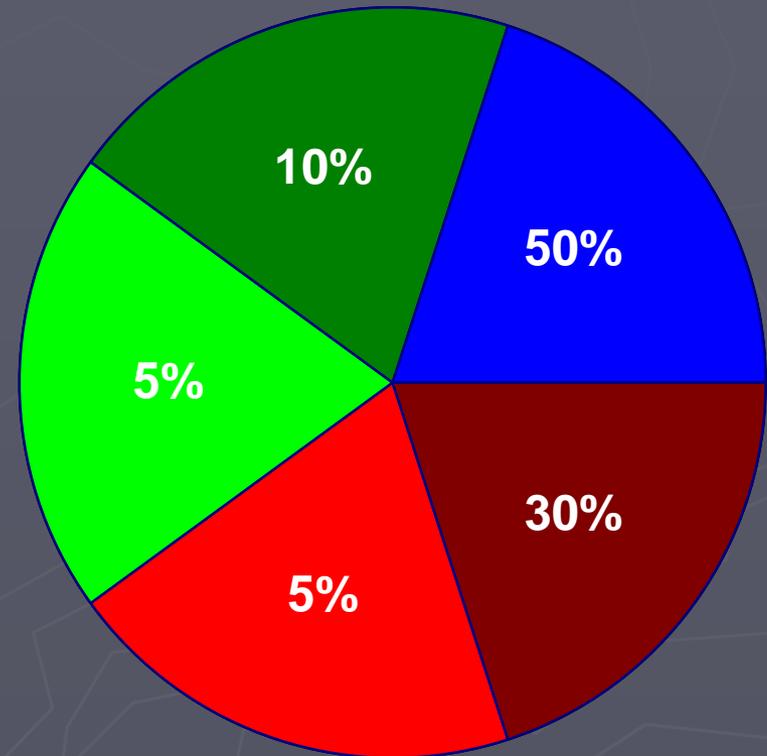


La Segmentación Internacional



¿La segmentación de mercados es decisiva?

- ▶ Si, es decisiva para la mayoría de programas de MKT planificados con más profesionalismo y mejor ejecutados



Oportunidades en los mercados internacionales

- ▶ La expansión internacional no carece de riesgos, requiere una buena disposición para ajustar determinadas características de servicio o ciertos elementos de la estrategia de mercadotecnia a las condiciones del mercado local, a las expectativas del cliente y a un sinnúmero de requerimientos gubernamentales. También se puede requerir alguna adaptación a la cultura y los valores locales.



Beneficios

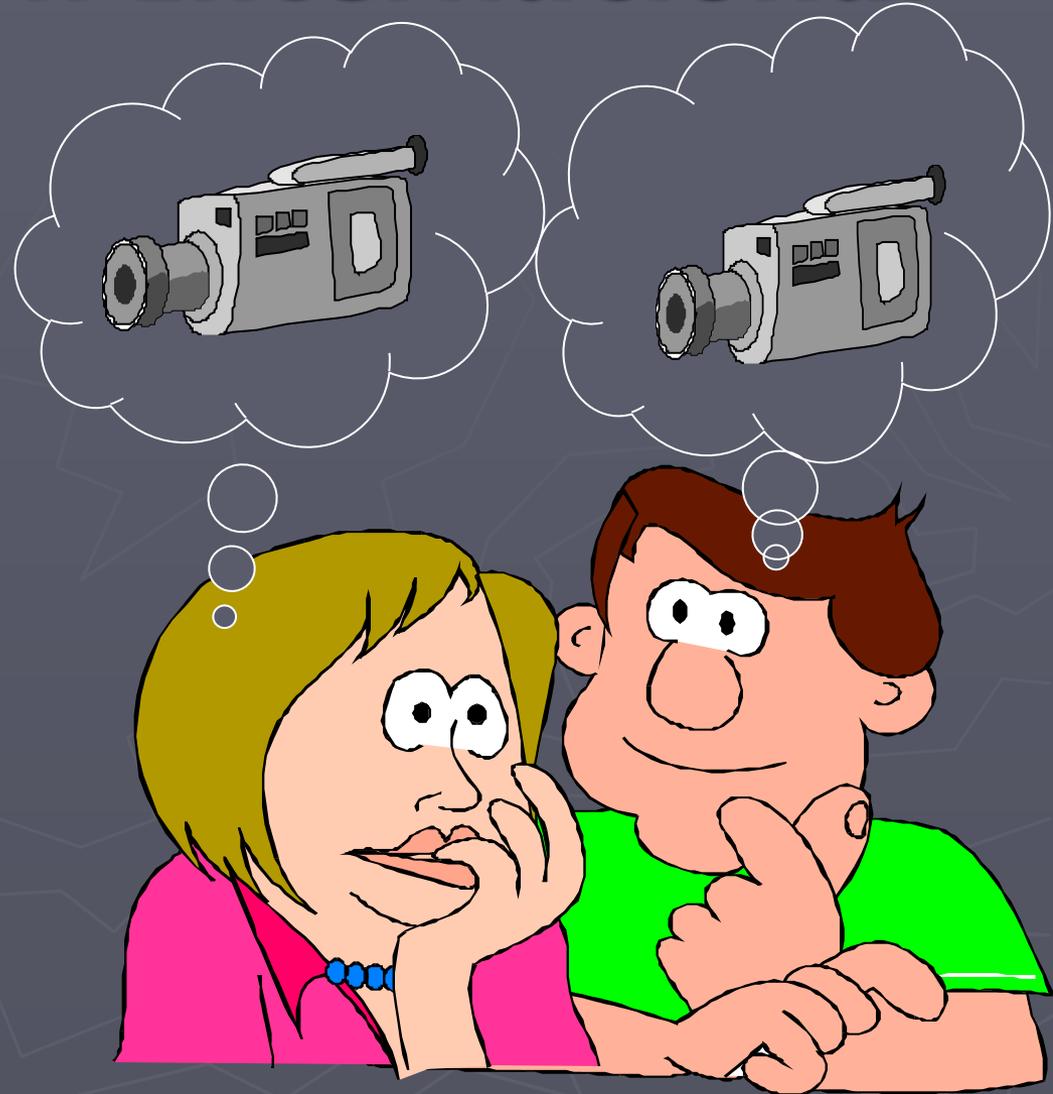
- ▶ La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- ▶ La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- ▶ La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- ▶ Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.



Segmentación Internacional



- ▶ El objetivo es descubrir, en diferentes países o regiones, grupos de compradores cuyas expectativas similares de cara a los productos trascienden los particularismos nacionales y culturales.



La segmentación internacional

- ▶ Las compañías tiene la posibilidad de segmentar los mercados internacionales utilizando una variable o una combinación de variables, los segmentos pueden ser por lugar geográfico; es decir, por regiones.



Segmentación Internacional

- ▶ Es posible segmentar a los países por factores políticos y legales, como el tipo y estabilidad del gobierno, la receptividad hacia las CIA. extranjeras, la reglamentación monetaria



La segmentación internacional

- ▶ **Factores económicos.**- Los países se podrían agrupar por niveles de ingreso de la población o por un nivel general de desarrollo económico.



Estrategias de segmentación internacional

 **Grupos de países homogéneos.**-Se dividen basándose en el hecho de que una estrategia de MKT internacional que puede ser válida en distintos países en base de las similitudes económicas o culturales .



Estrategia de segmentación internacional

 **Segmentos universales.-** Es donde se encuentran los grupos de consumidores que posean las mismas expectativas de consumo en cada país seleccionado, aplicando un programa de MKT estandarizado



Estrategias de segmentación internacional



Segmentos diversos entre países.- Son grupos de consumidores distintos en cada país a los que se puede vender el mismo producto cambiando algunos elementos de la estrategia de MKT.



Bases para la segmentación del mercado internacional

Bases del entorno

Bases de la administración de MKT

Variables geográficas

Variables políticas

Variables económicas

Variables culturales

Variables relacionadas con el producto

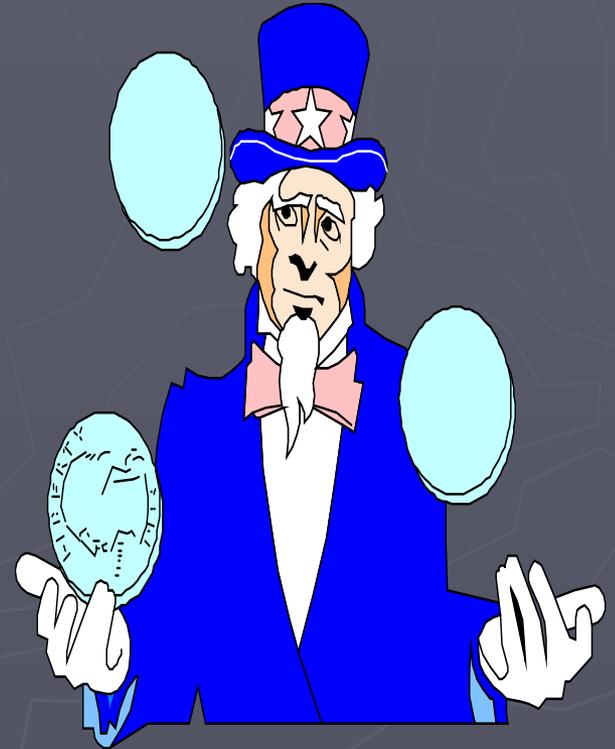
Variables relacionadas con la promoción

Variables relacionadas con el precio

Variables relacionadas con la distribución

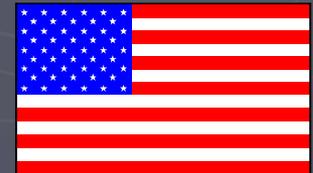
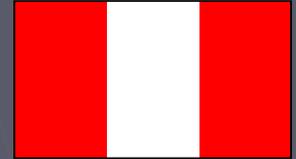
Ejemplo en el enfoque Latino

- ▶ BBV y Citibank estos bancos no se centran exclusivamente en lo cuantitativo; aunque cada uno ingresó al mercado de América Latina con estrategias diferentes y atacando segmentos distintos, ahora los 2 grupos bancarios están modificando su vocación original de sus negocios hacia la llamada "banca universal", en concordancia con la tendencia internacional. La idea es constituir una banca integral, a partir del establecimiento de sinergias entre las subsidiarias que componen cada grupo. Esto además de permitirles conquistar otros segmentos del mercado, les generaría economías de escala.



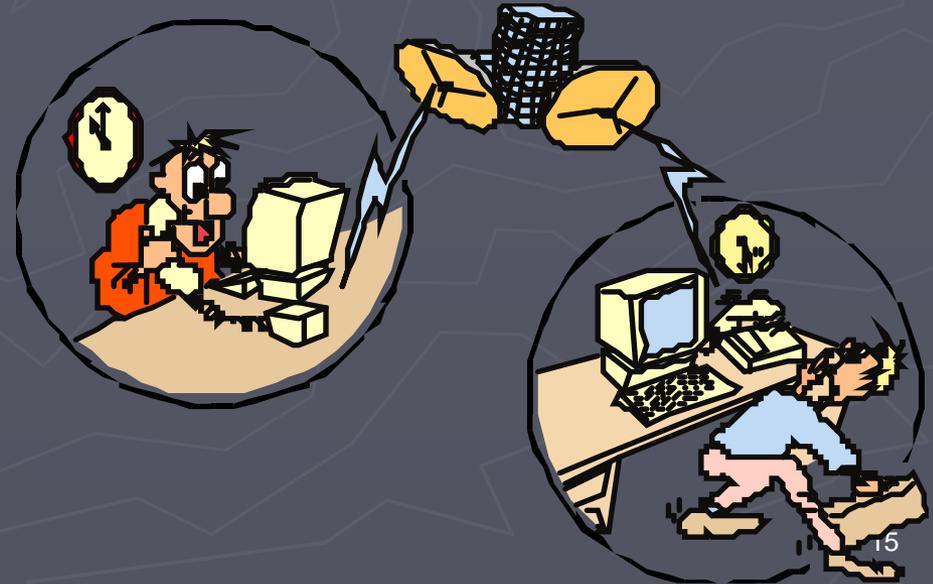
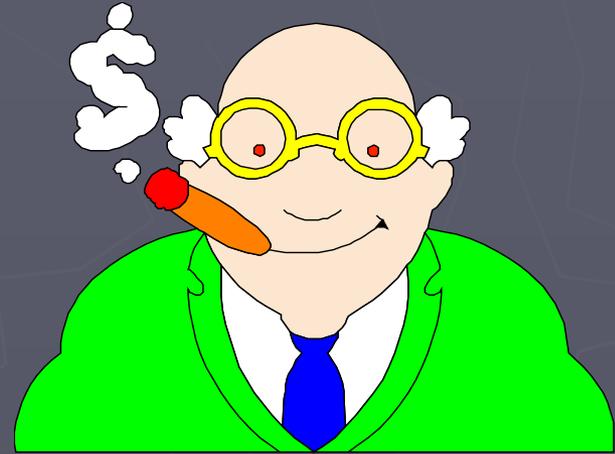
Segmentación entre mercados

- Formación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compra similares aunque se encuentre en diferentes países



Requisitos para una segmentación eficaz

- ▶ **Medibles.-** se puede medir el tamaño y el poder de compra de los segmentos, y crear perfiles de ellos. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir
- ▶ **Accesibles.-** Que se pueda llegar y atender eficazmente a los segmentos de mercado.



Requisitos para un segmentación eficaz

- ▶ **Sustanciales.**- Los segmentos de mercado son lo bastante grandes o redituales para atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de MKT a la medida.



Requisitos para una segmentación eficaz

- ▶ **Diferenciables.**- Los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responden de una manera distinta a los diferentes elementos de mezcla y programas de MKT.



Requisitos para una segmentación eficaz

- ▶ **Susceptibles de ser procesados.**- Es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.



La Tesis del MKT global

- ▶ El enfoque global busca la homogeneidad en los productos , las imágenes, los mensajes publicitarios, etc., mientras que el enfoque multidoméstico tiene como efecto conservar y mantener las diferencias que no son necesariamente justificadas.



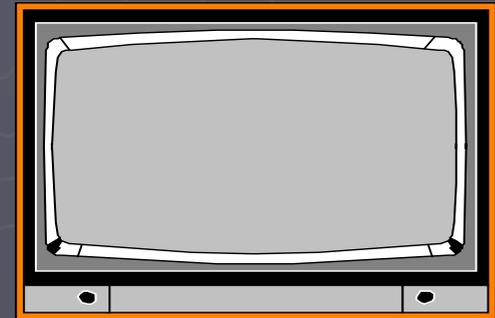
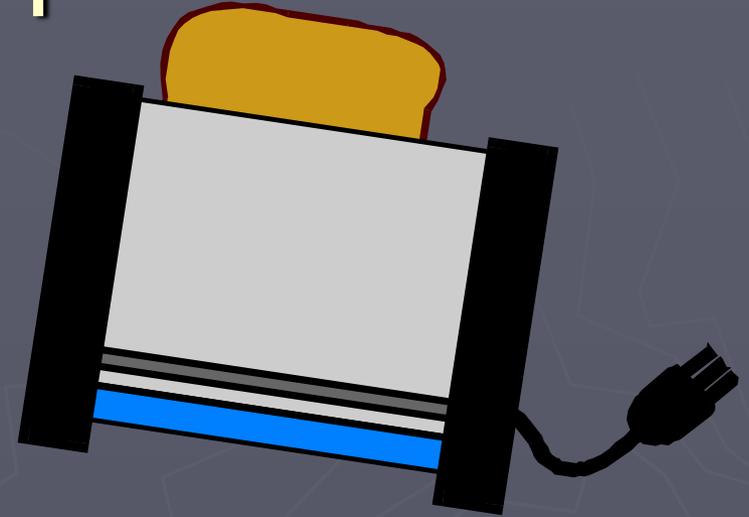
Las políticas de productos

- ▶ **Producto universal.**-El producto vendido es físicamente idéntico en cada país, a excepción del etiquetado y del idioma utilizado.



Las políticas de productos

- ▶ **Producto Modificado.-**
El producto básico es el mismo, pero las modificaciones se aportan en lo que concierne a voltaje, colores, condicionamientos y otras características técnicas menores.



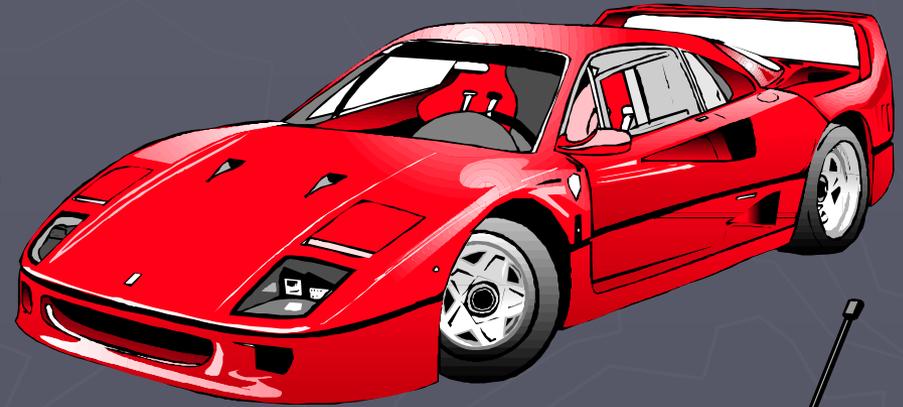
Las políticas de productos

- ▶ **Producto a la medida.-**
El producto se concibe especialmente para coincidir con las necesidades de cada país



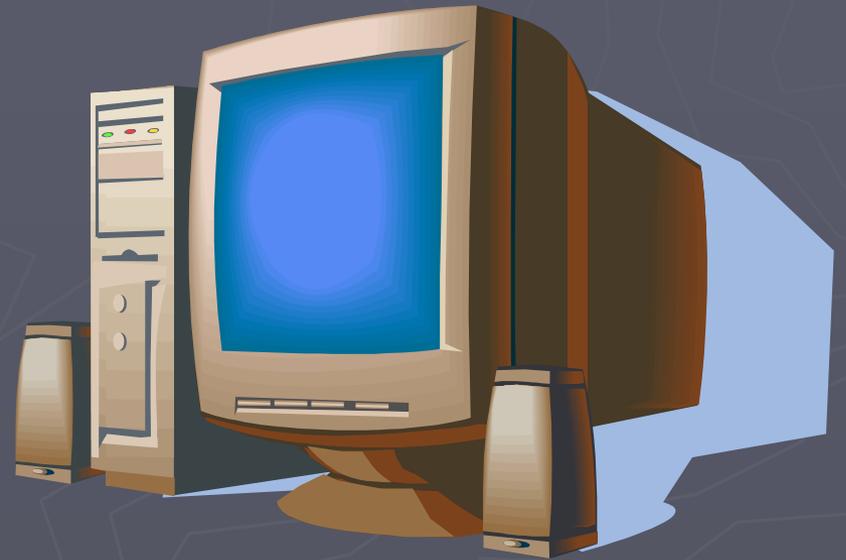
El potencial de la globalización de los productos y de las marcas

- ▶ No todos los productos tiene necesariamente una vocación universal y algunos productos se prestan mejor que otros a una estrategia de desarrollo internacional.



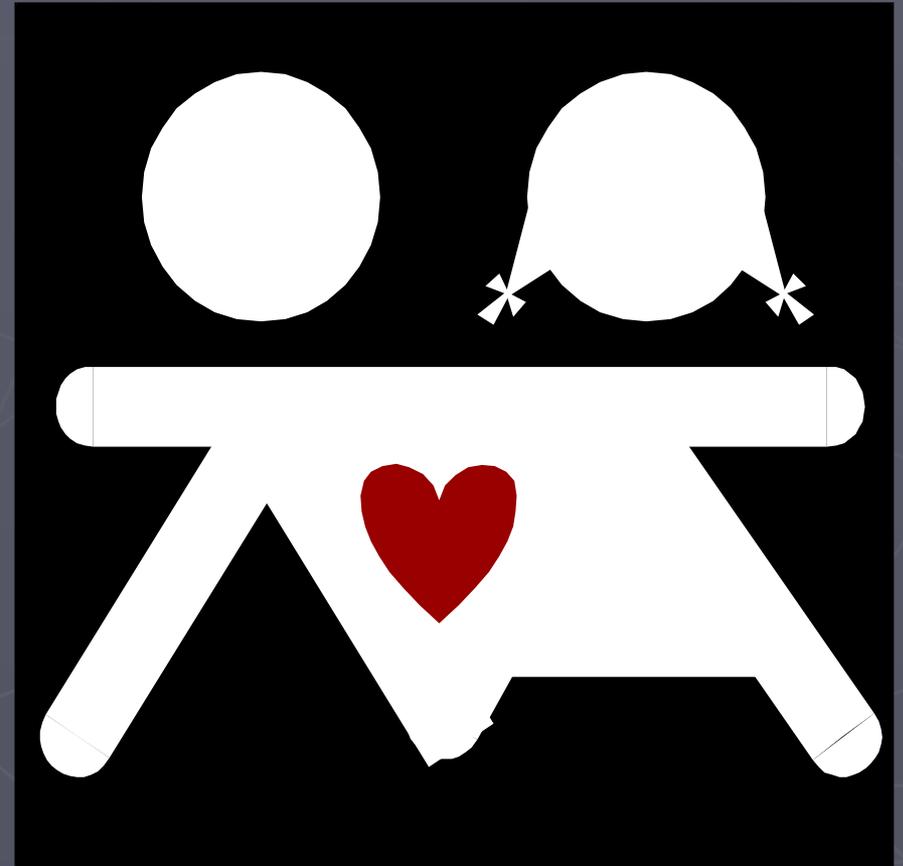
El Potencial de la globalización y de las marcas

- ▶ **Productos de alta tecnología.**- Utilizan un lenguaje especializado y técnico comprendido por todos los compradores potenciales.



El Potencial de la globalización y de las marcas

- ▶ **Productos de alta Convivencia.**- Recurren ante imágenes que a información, pero se apoyan en temas universales que son igualmente comprendidos por todos los compradores potenciales.



Ventajas

- ▶ Desarrolla una estrategia comercial más adecuada a las necesidades del segmento.
- ▶ Desarrolla con mayor intensidad la fidelidad y lealtad a la marca.
- ▶ Permite una mayor discriminación en capacidad de compra y visión de vida.



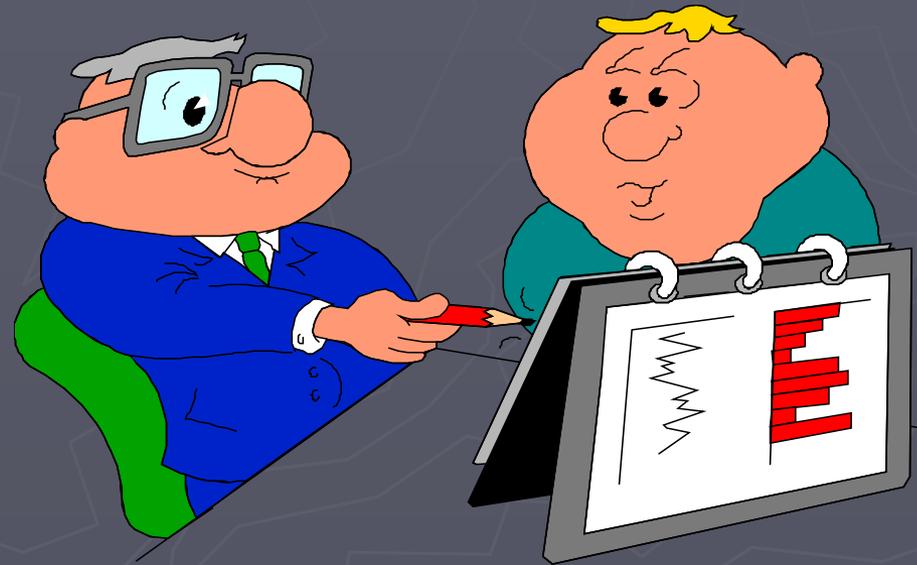
Ventajas

- ▶ Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- ▶ Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- ▶ Se obtienen mayores ventas.
- ▶ Se conoce cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.



Ventajas

- ▶ Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.
- ▶ Se sabe cual es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.
- ▶ Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serian más altos.



Ventajas

- ▶ El mercado tiende a ampliarse.
- ▶ Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- ▶ Se diseña una mezcla de mercadotecnia mas efectiva.
- ▶ Se optimizan los recursos.
- ▶ Se conoce el costo de la distribución del producto.
- ▶ Se tiene una información certificada de los que se requiere.



Inconvenientes

- ▶ Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- ▶ Que no este bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- ▶ Que no se determinen las característica de un mercado.
- ▶ Perder oportunidad de mercado.
- ▶ No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.
- ▶ La disminución de utilidades al no manejar la segmentación mercados correctamente

