

# **Impacto de la Diversidad en el Mercadeo Internacional**

**Universidad Nacional Estatal a Distancia  
Observatorio de Comercio Exterior (OCEX)  
14 de Agosto de 2015**

Luis Camacho, ED. (d)



# Contenido

---

- Primeras asunciones para el inicio del debate
- Diversidad en la segmentación de mercados internacionales
- Productos étnicos interculturales
- La diversidad en USA: de la conceptualización a la practica
- Retos hacia el futuro

# Primeras Asunciones

---

# Competitividad Internacional

---

**Para ganar y mantenerse fuertes los países deben:**

- 1) mantener la competitividad económica,
- 2) influir en las regulaciones comerciales para que otros países abran sus puertas a sus bienes y servicios
- 3) desarrollar una orientación global que les permita operar como empresas multinacionales. **Finalmente, la innovación es la herramienta para que las empresas logren ventaja competitiva.**

Rugman (2000)

# Cultura

---

- "La cultura es la suma integrada total de rasgos de comportamiento aprendidos que son compartidos por los miembros de una sociedad". (Terpstra, 1994)
- Según Czinkota (2007), los elementos de la cultura se pueden manifestar a través del: lenguaje, religión, valores y actitudes, maneras y costumbres, elementos materiales, estética, educación e instituciones sociales.

# Cultura local Vs. Cultura Extranjera

---

- Tayeb (1998) dice que la decisión de involucrarse en negocios internacionales depende, del tamaño del mercado interno de la empresa, su capacidad de producción, recursos financieros y lo que el mercado extranjero requiere.
- De esa manera, las empresas pueden ser colocadas en una escala de internacionalización desde ser domésticas a globalizarse totalmente.

# El Proceso de Mercadeo Internacional



# **Diversidad en la Segmentación de Mercados Internacionales**

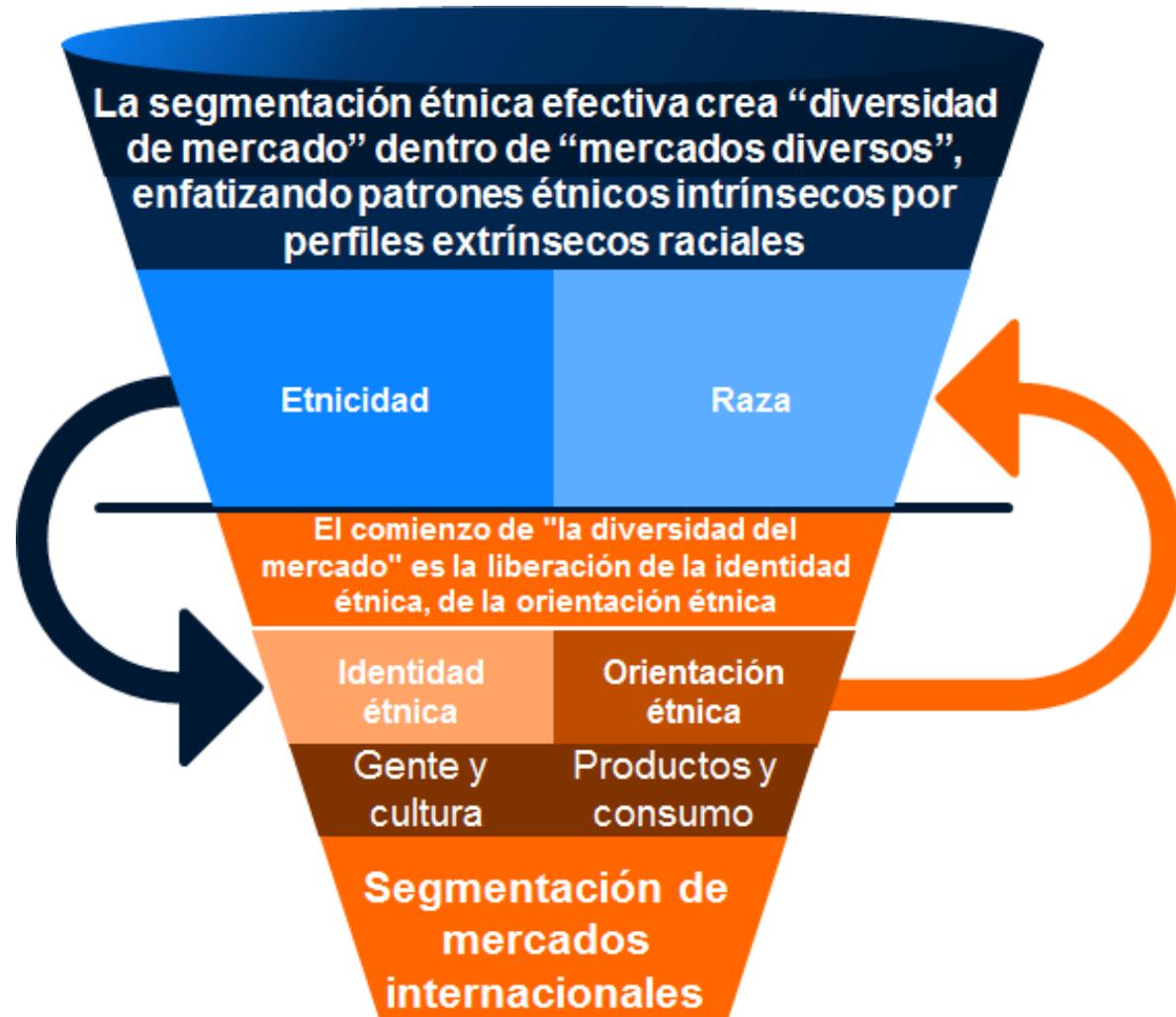
---

# Segmentación Étnica



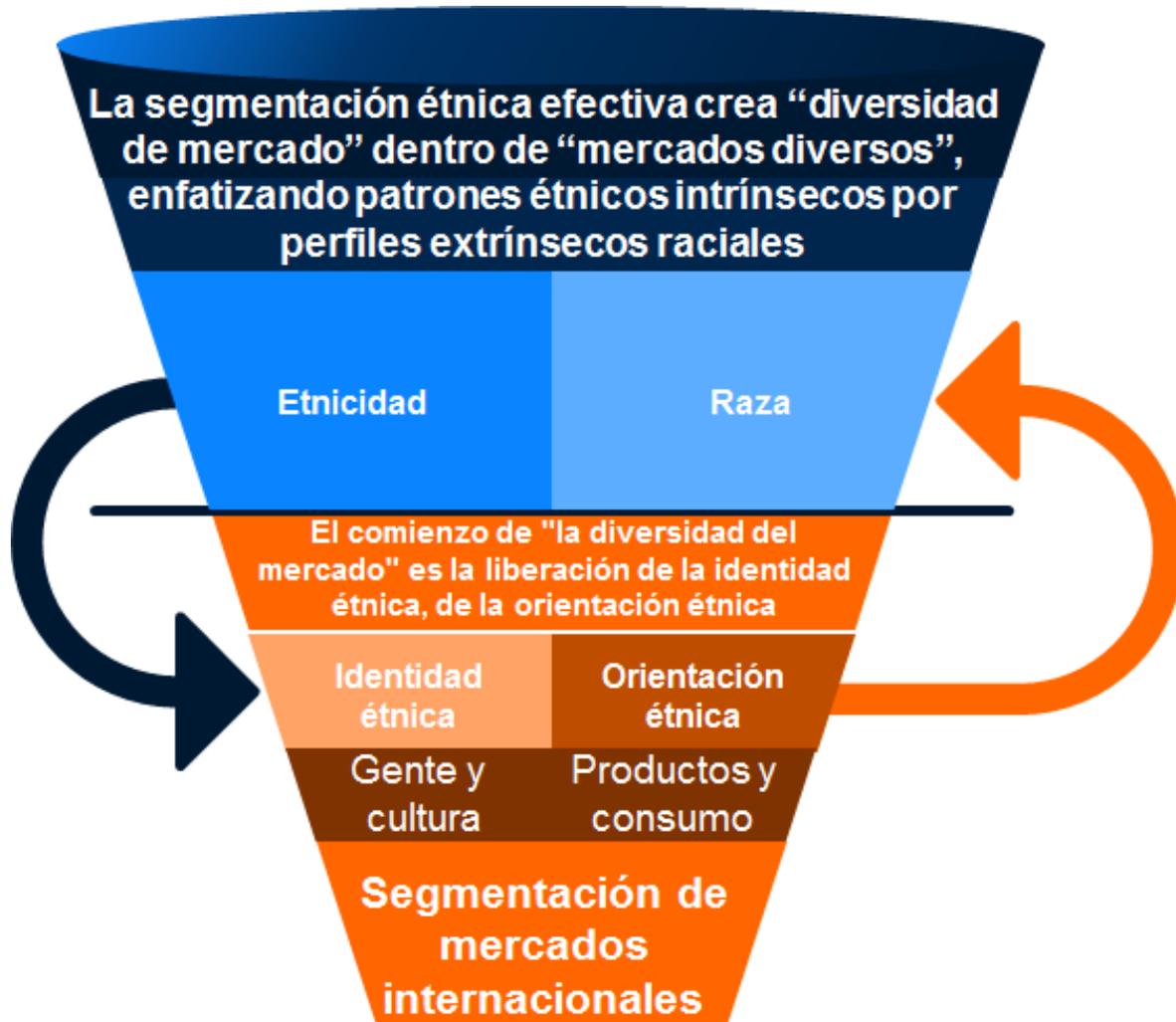
- La diversidad étnica internacional crea un dilema estratégico con relación a las vías futuras para el éxito en los mercados.
- La segmentación de mercados étnicos es una solución estratégica para el dilema creado por los nichos étnicos

# Etnicidad Vs. Raza



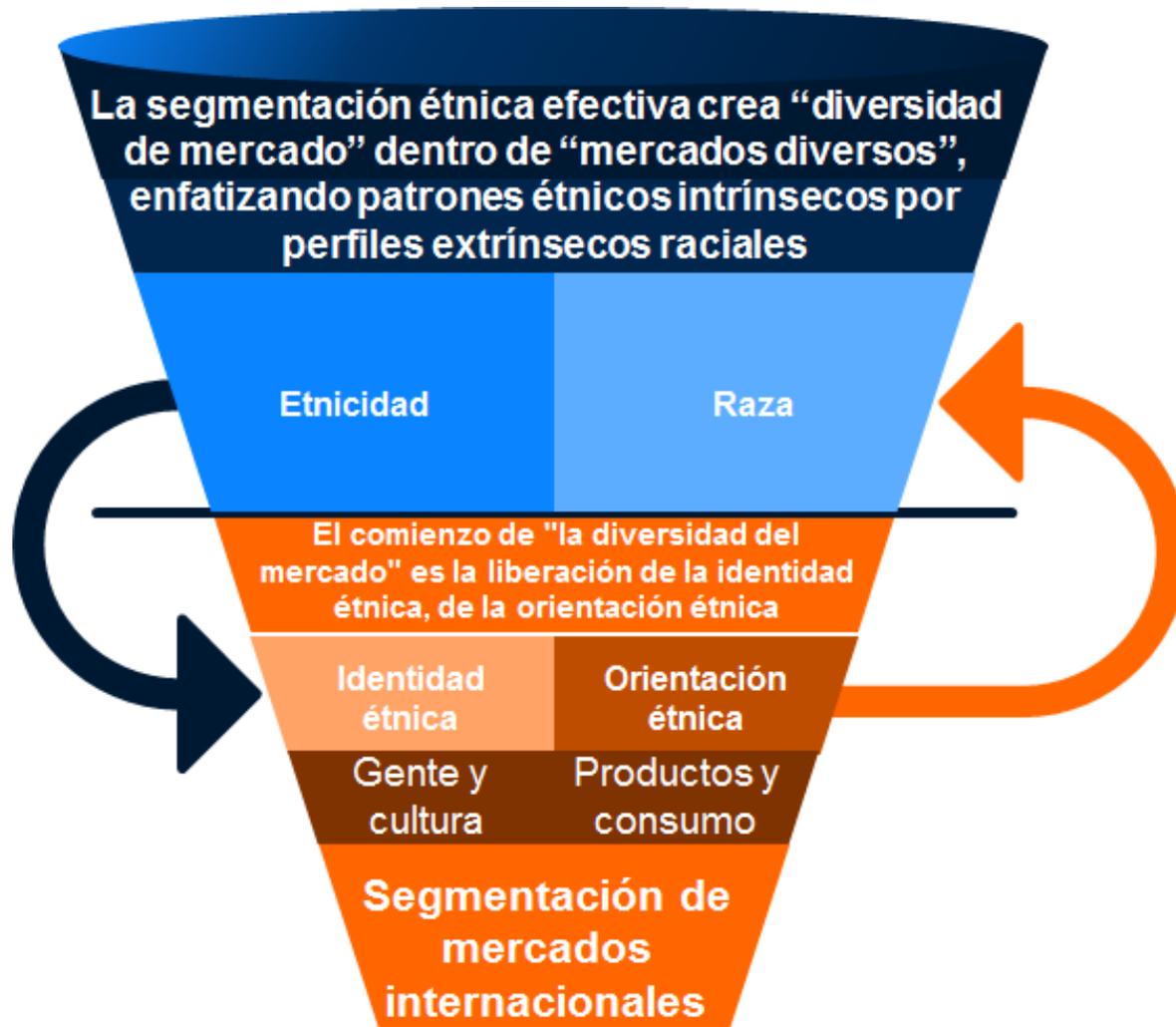
- **Etnicidad:** identidad cultural unificada y orientación tradicional de la gente quienes comparten historia común, creencias, valores, símbolos, costumbres, etc.
- **Raza:** una clase o tipo de gente con similitudes físicas genéticas y rasgos biológicos, características y tendencias (piel, cabello, cara, cuerpo, etc.)

# Comercio Étnico



La diversidad de Mercado es impulsada por la orientación étnica como la identidad étnica define mercados diversos.

# Identidad Étnica Vs. Orientación Étnica (1)

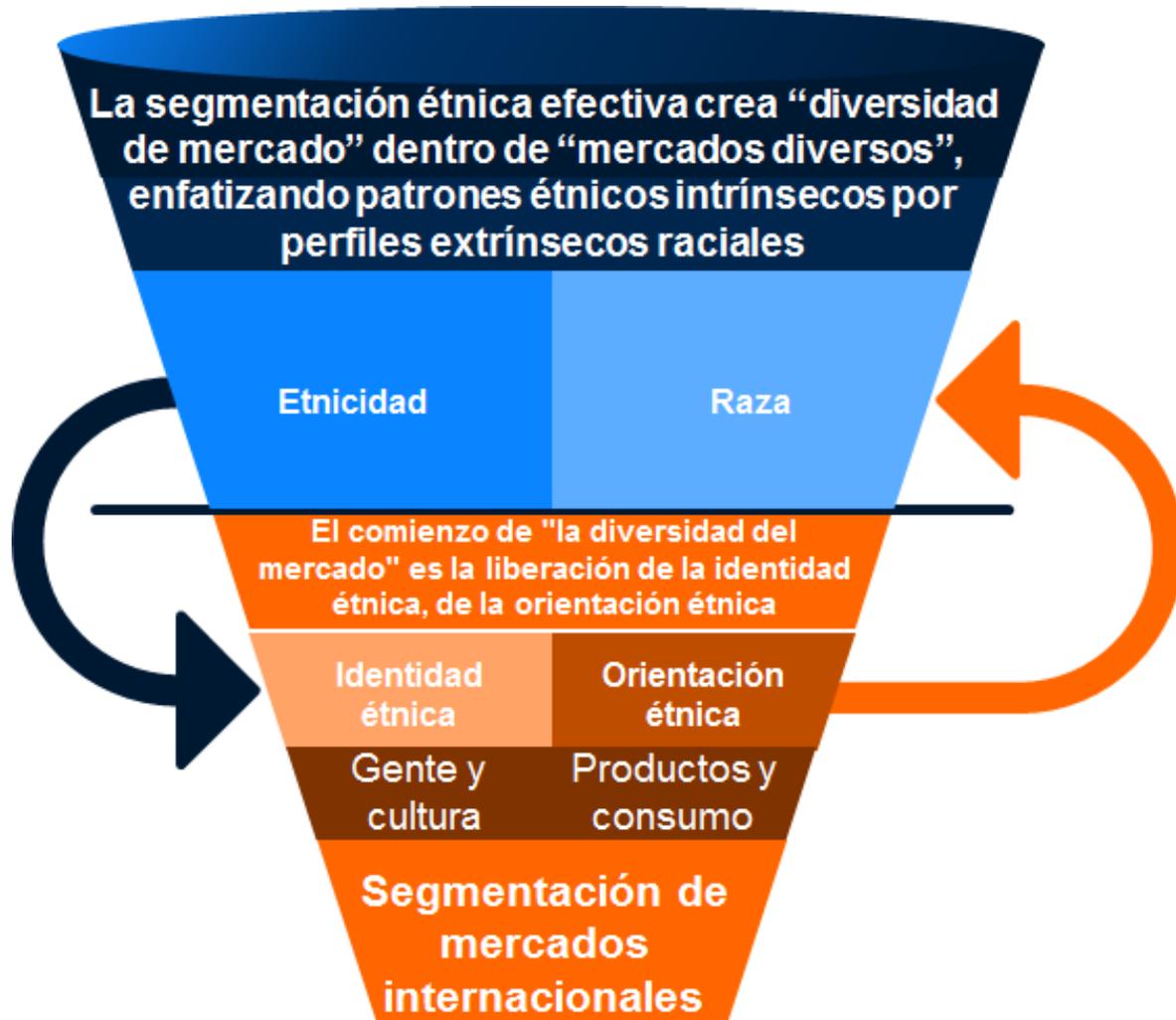


- Compuesta
- Colectiva
- Tradicional
- Cadena
- Intergeneracional
- Autorreferente
- De fin



- Fluida
- Individual
- Transicional
- Elección
- Situacional
- Autoconstruida
- De significado

# Identidad Étnica Vs. Orientación Étnica (2)



- Ethos
- Demografía
- Biogenética
- Ancestros
- Consumación
- Valores culturales
- Sistema de fe, creencias



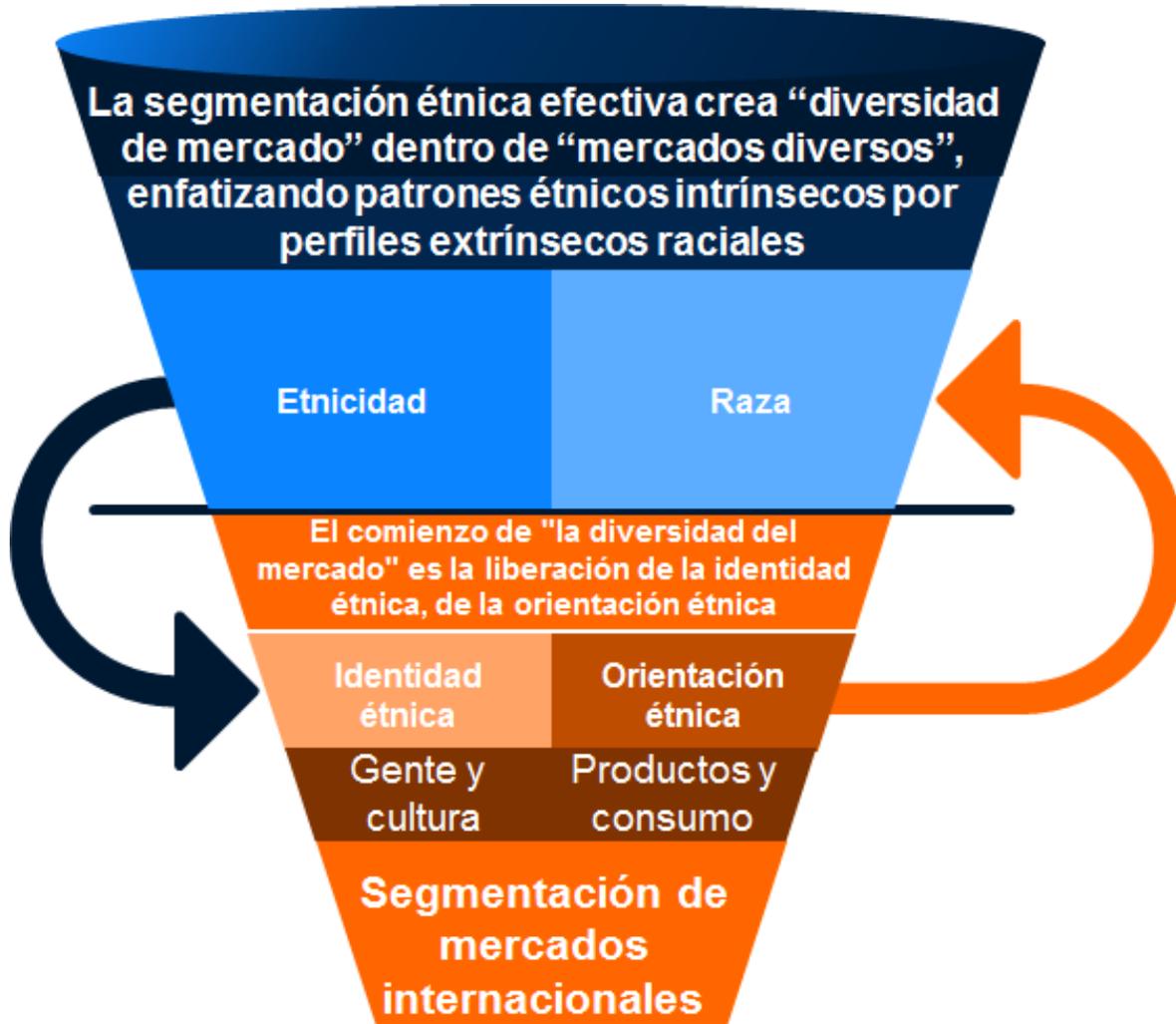
- Logos
- Psicografía / estilos de vida
- Psicogenética
- Acceso
- Valores del mercado
- Sistema financiero, trueque

# Gente y Cultura



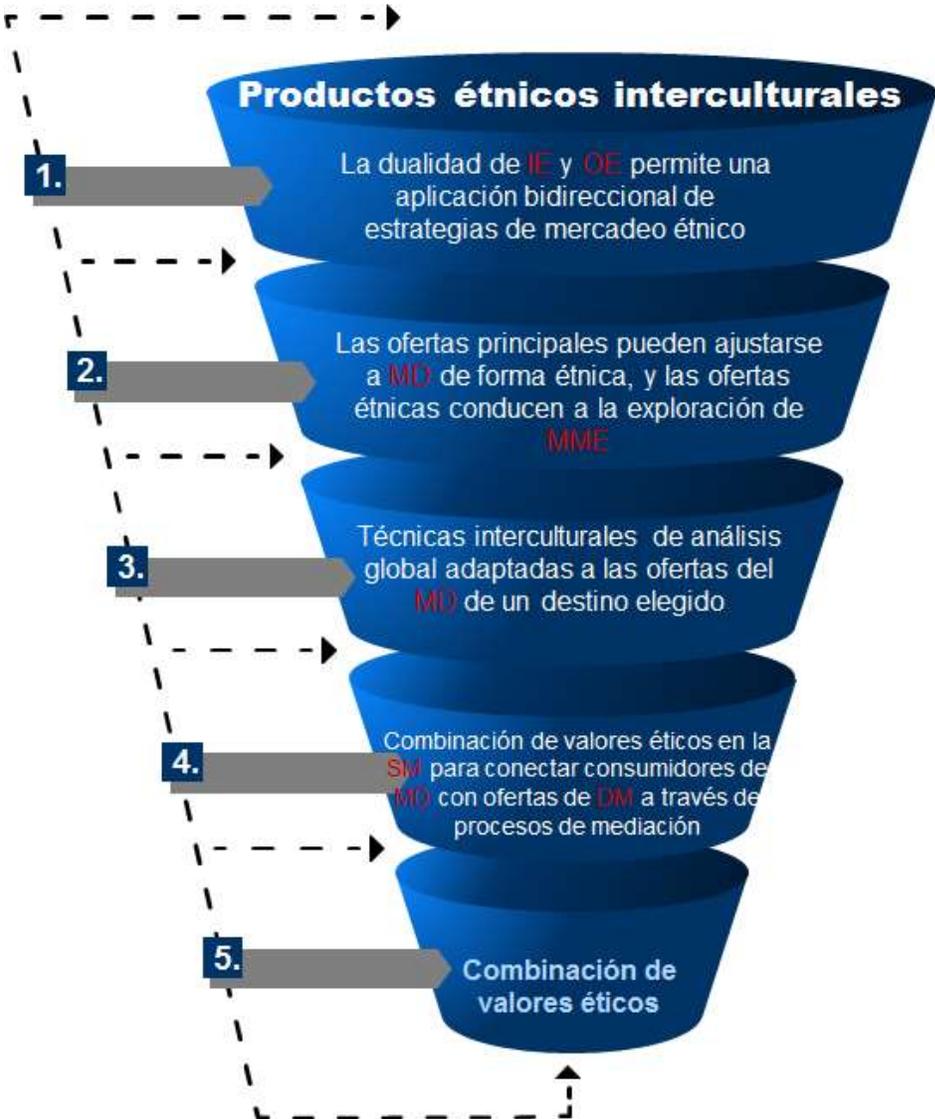
En el lenguaje de los mercados, la **identidad étnica define los segmentos de la gente y consumidores**, donde la **orientación étnica define situaciones de productos y consumo**

# Productos y consumo



Aunque la **identidad étnica es creada por un segmento étnico**, las formas y expresiones de la **orientación étnica son compartidas por todos los segmentos para colaborar y consumir**

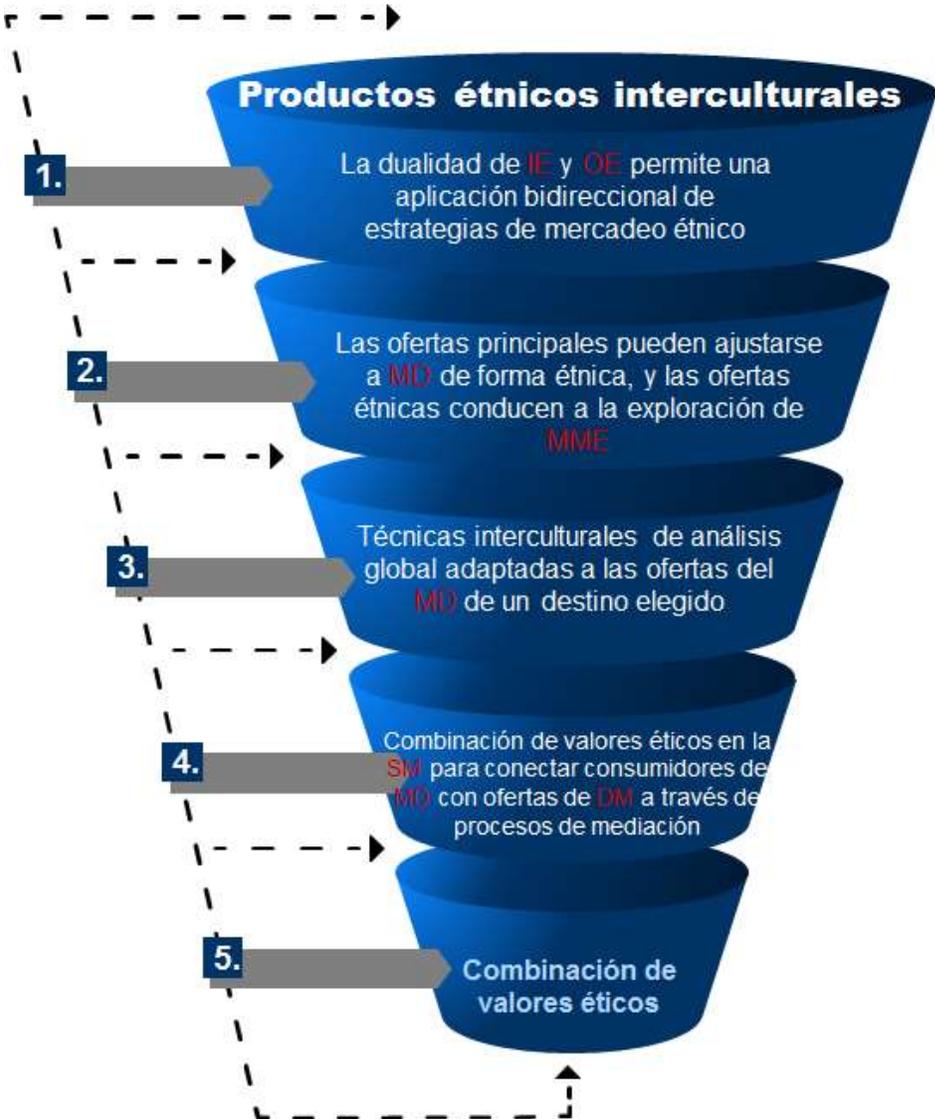
# Productos étnicos interculturales



## Productos étnicos interculturales

- **Identidad étnica:** Consumidor étnico / Banco de consumidores
- **Orientación étnica:** Producto étnico / Banco de servicio

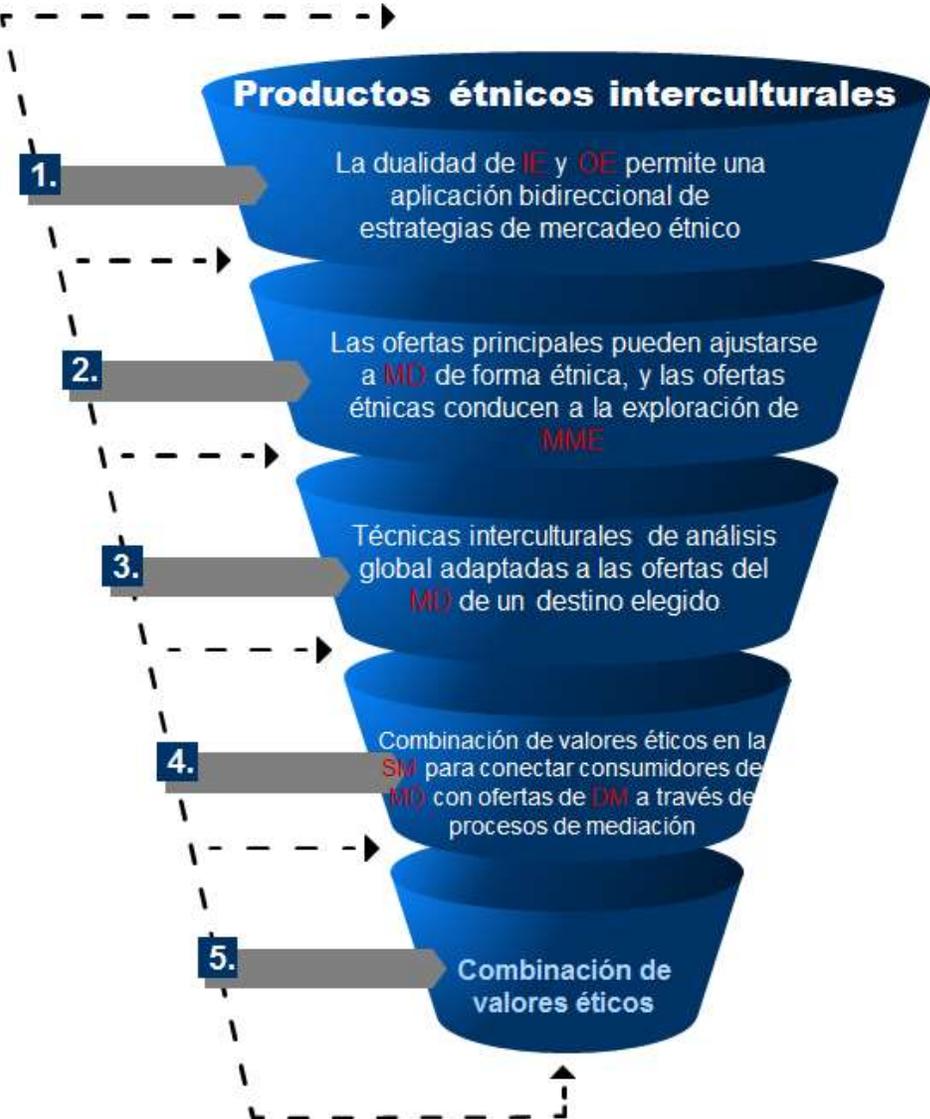
# Productos étnicos interculturales



## Exploración

- **Mercados diversos:** ofertas principal, market customization por diversidad étnica
- **Diversidad de Mercados:** ofertas étnicas, exploración mercados multi-étnico

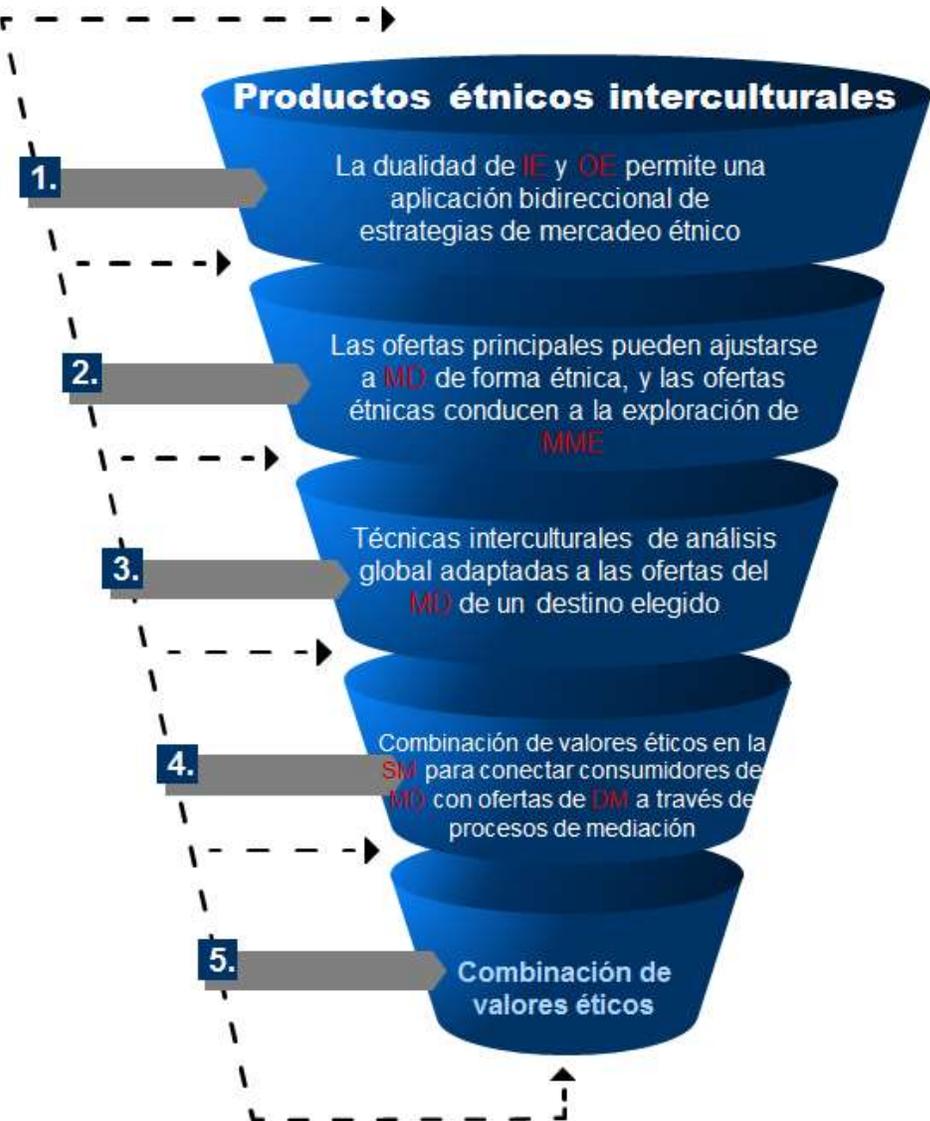
# Productos étnicos interculturales



## Adaptación

- **Ofertas del Mercado X:** categoría prod/Serv, valores de desempeño, diseños, funciones prácticas y mercancías
- **Segmento étnico Y:** gastos en prod/serv, valores culturales, imagen estética, elementos demográficos, estilos de vida, lenguaje.

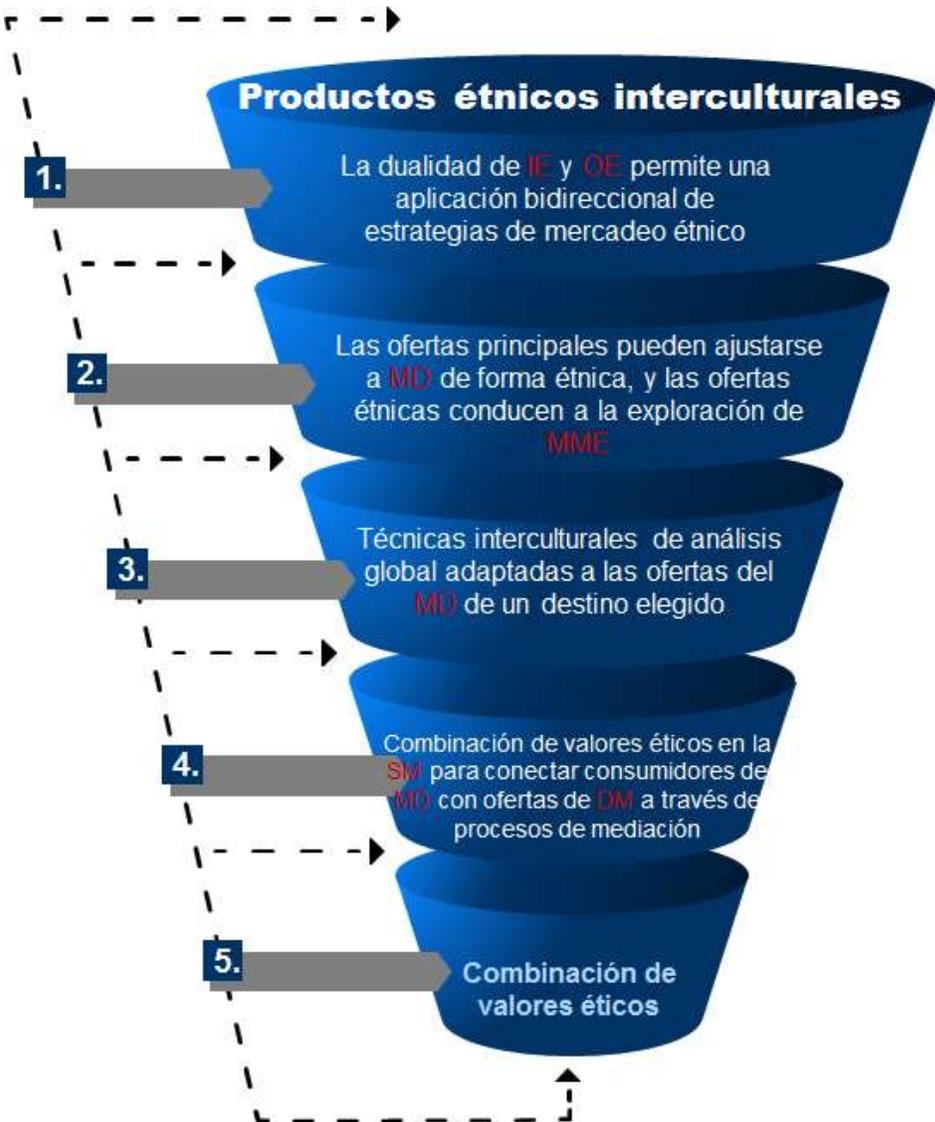
# Productos étnicos interculturales



## Conexión

- Productos (commodities): Orientación étnica y Valores del mercado
- Gente (consumidores): Identidad étnica y Valores culturales
- Proceso (compañía): Mediación del mercado y Valores estratégicos

# Productos étnicos interculturales



## Combinación de valores étnicos

- 1) Conocer las necesidades y querencias del consumidor, y los valores del Mercado / rol;
- 2) entender la estrategia de segmentación de mercados;
- 3) seleccionar el segmento del Mercado étnico;
- 4) perfilar la orientación e identidad étnica;
- 5) seleccionar la categoría de producto/marca;
- 6) hacer la adaptación intercultural; y,
- 7) hacer la triangulación.

# **La Diversidad en USA: de la Conceptualización a la Práctica**

---

# 2005

Total: 296 millones de habitantes

Hispanos: 41.5 millones de habitantes (14%)

- Aún existe fuerte incidencia del mercadeo masivo
- Los segmentos de Mercado están en expansión
- Es difícil seleccionar grupos objetivos con una estrategia de mercadeo.

# 2050

Total: 438 millones de habitantes

Hispanos: 127.2 millones de habitantes (29%)

- Desarrollo de estrategias de **MMC**
- Aumenta la **DM**
- La globalización impactara en gustos y estilos de vida, más
- La IM etnográfica vía para entender los grupos étnicos emergentes

**MMC:** mercadeo multicultural  
**DM:** diversidad de mercado

Source: Pew Research Center, Julie Snider, USA TODAY

# Retos Hacia el Futuro

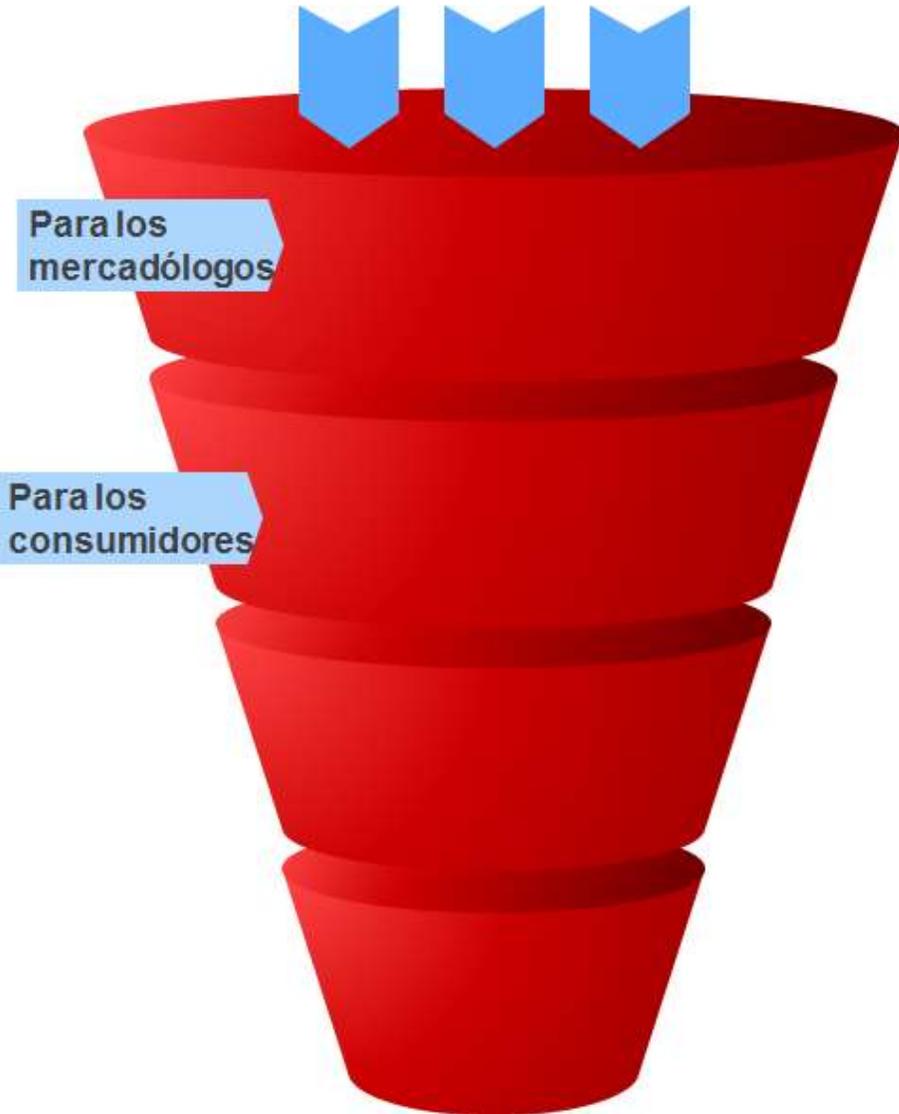
---

# Retos hacia el futuro (1)



- Superar la falta de conocimiento y aceptación de esta nueva tendencia
- Muchos todavía no entendemos este proceso
- La heterogeneidad es una retransa:
  - ✓ Lenguaje
  - ✓ Orígenes étnicos
  - ✓ Religión
  - ✓ Niveles de aculturación

# Retos hacia el futuro (2)



- Superar la necesidad de reconocimiento
- El ajuste no es siempre una necesidad
  - No existe traducción entre la segunda y tercera generación de inmigrantes en los países
  - Los modelos étnicos son estereotipados
- Preferencia por un enfoque incluyente
- Impacto de la globalización en las decisiones de compra

# Retos hacia el futuro (3)



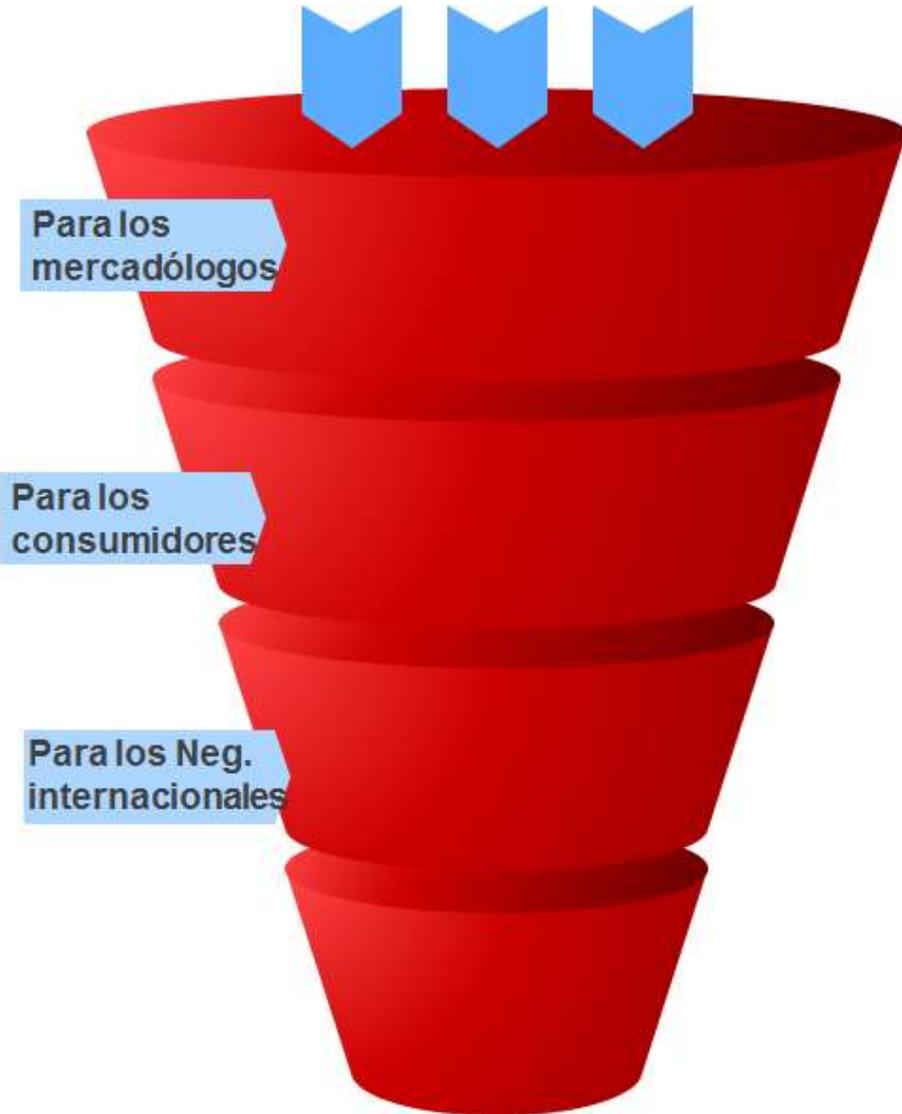
Para los  
mercadólogos

Para los  
consumidores

Para los Neg.  
internacionales

- Cada día mas la prospección de mercados se hace indispensable
- Los elementos culturales podrían ser el éxito de las operaciones internaciones
- Los cambios en las políticas, culturas y demanda son impredecibles

# Retos hacia el futuro (4)



**Como señala el profesor Charles Handy:**  
"Debemos aprender a vivir con el caos y la incertidumbre, tratar de sentirnos cómodos con ella y no buscar certeza donde no la hay. En realidad, debemos ver el futuro como una serie de discontinuidades y debemos aprender a seguir el paso"