

Seminarios Miércoles del exportador

Conquistando mercados
internacionales: cómo crear
buyer personas que sí
conectan

Lima, 18 de febrero de 2026



Wendy Gallardo

E-mail: wendygallardoc@gmail.com

LinkedIn: Wendy Gallardo

Instagram: @marketing con wg

Índice

1 ¿Por qué no
existe un cliente
global único?

2 Segmentación
en Mercados
Internacionales

3 Mapa de
Empatía

4 Buyer Persona
Internacional

5 Adaptación y
Estandarización

6 Impacto en la
estrategia
comercial y
negociación
internacional

1 ¿Por qué no existe el “cliente global único”?



¿Qué es segmentación?

“Es el proceso de dividir un mercado total en **grupos más pequeños y homogéneos** de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares. Que pueden ser atendidos eficazmente con productos o estrategias de marketing diferenciadas.”

Philip Kotler y Gary Armstrong,
"Principles of Marketing" (Ed. Pearson)



¿Por qué no existe un cliente global único?

- Diferencias culturales, económicas y digitales entre mercados
- Riesgos de estandarizar sin segmentar
- Valor de la segmentación para competir y negociar mejor



¿Por qué no existe un cliente global único?

- Mc Donalds en el Mundo: Mismo producto base, distintos segmentos culturales.



Sopa (Portugal)



Pollo crujiente Kaprao (Tailandia)

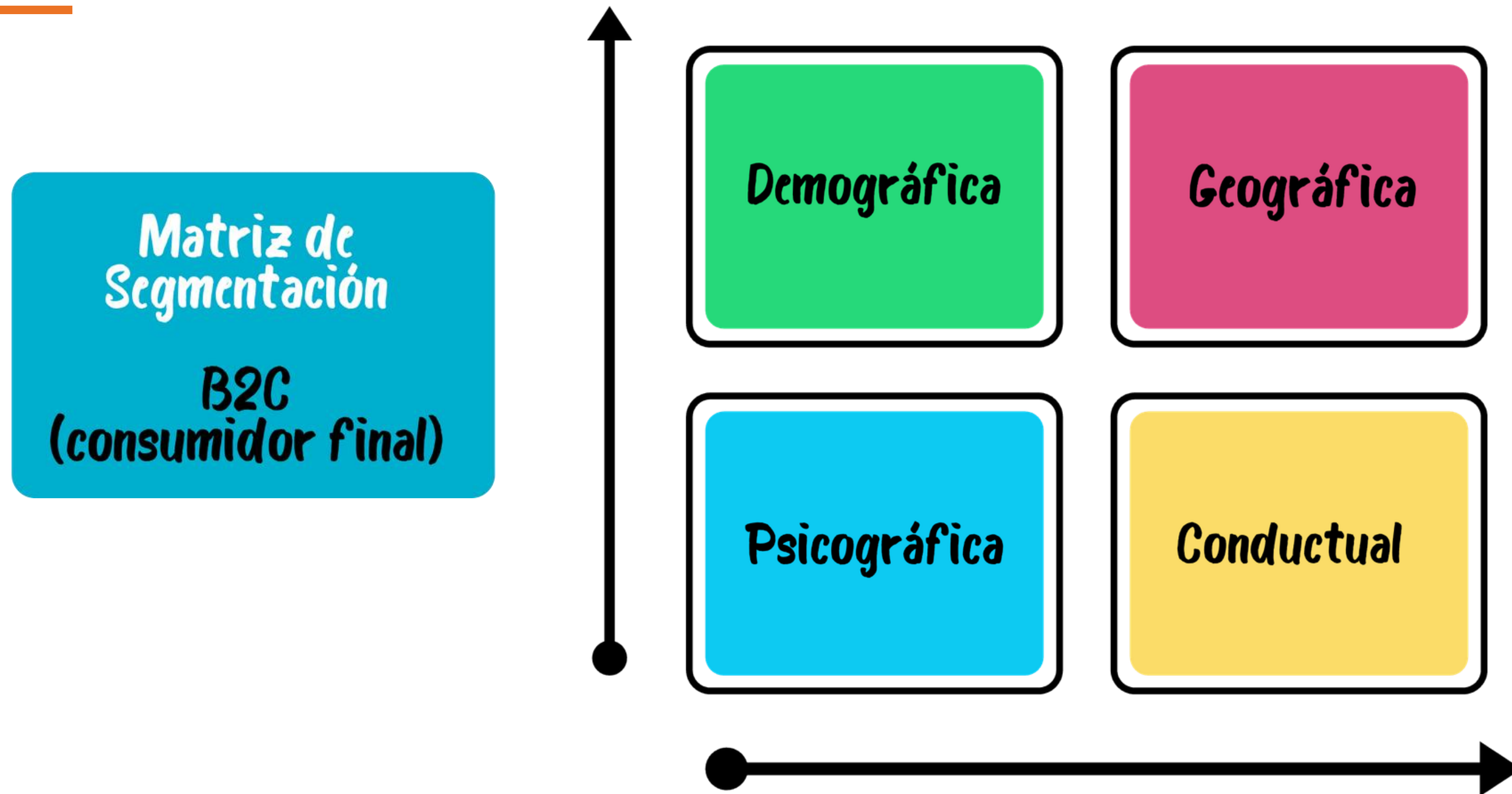


Pasta Rizada (Hong Kong)

2 Segmentación de mercados internacionales

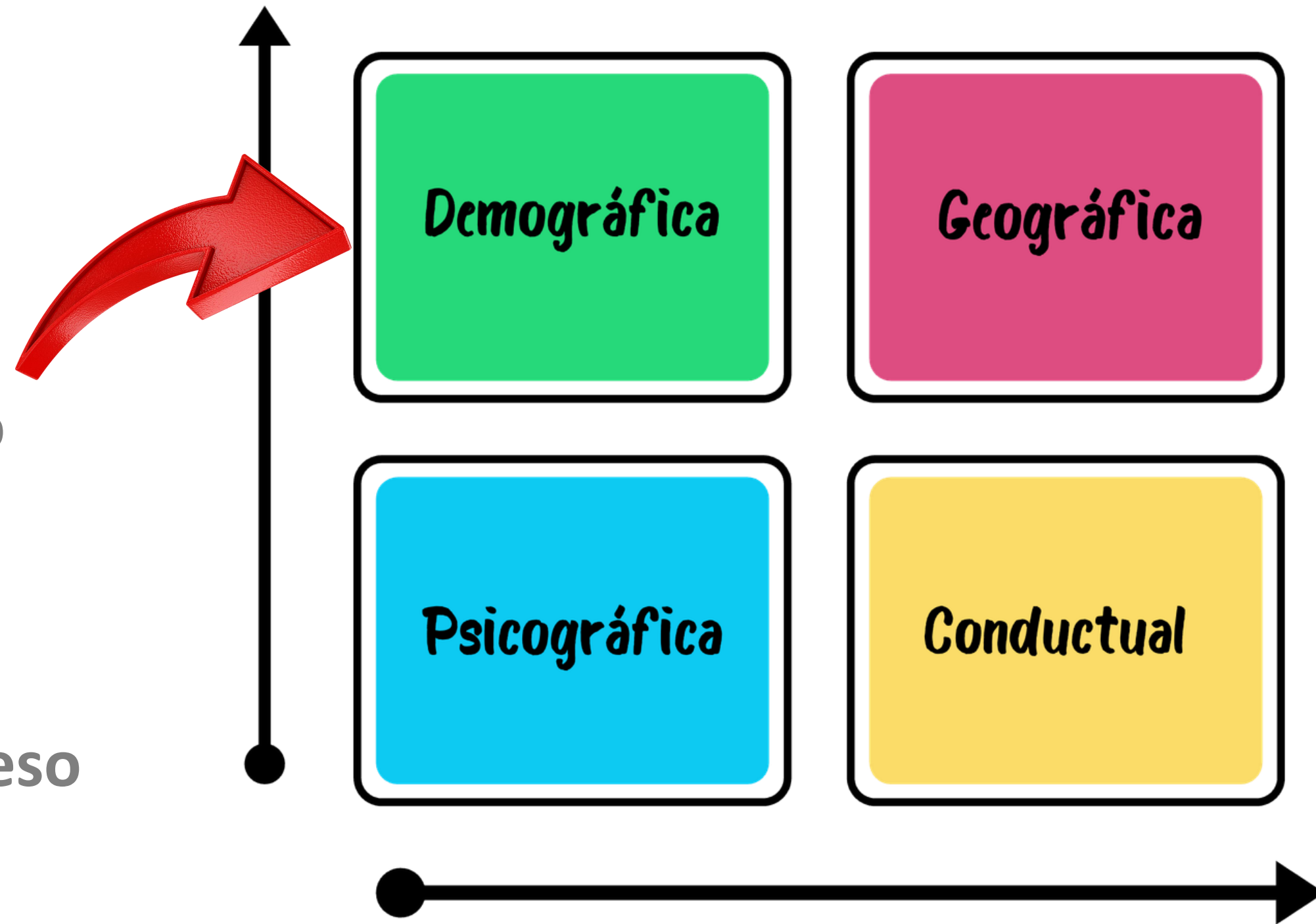


Segmentación de Mercados Internacionales



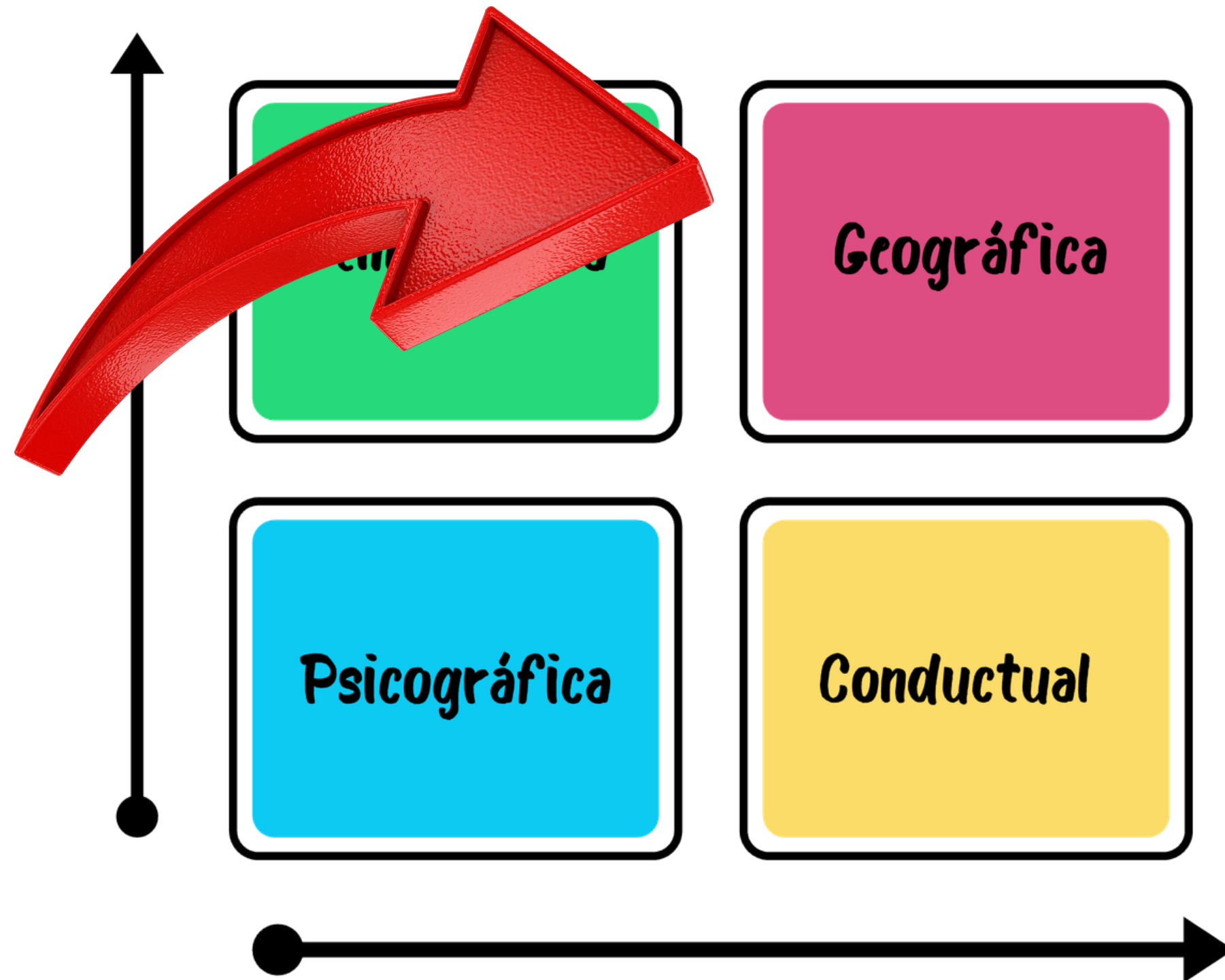
Segmentación de Mercados Internacionales

- Edad, Género
- Estado Civil
- Educación
- Profesión
- Nivel de Ingreso



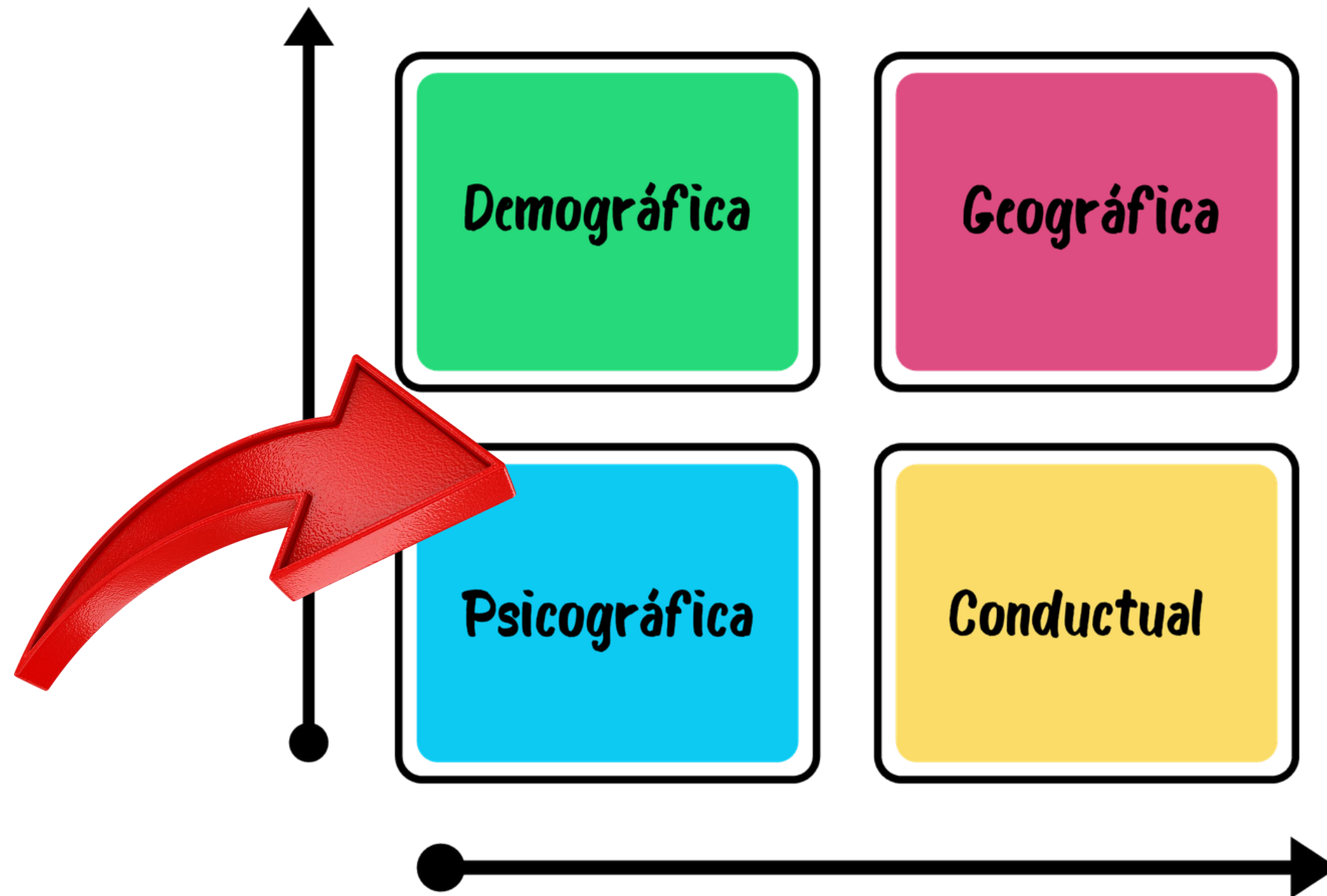
Segmentación de Mercados Internacionales

- Regiones
- Países
- Clima
- Idiomas



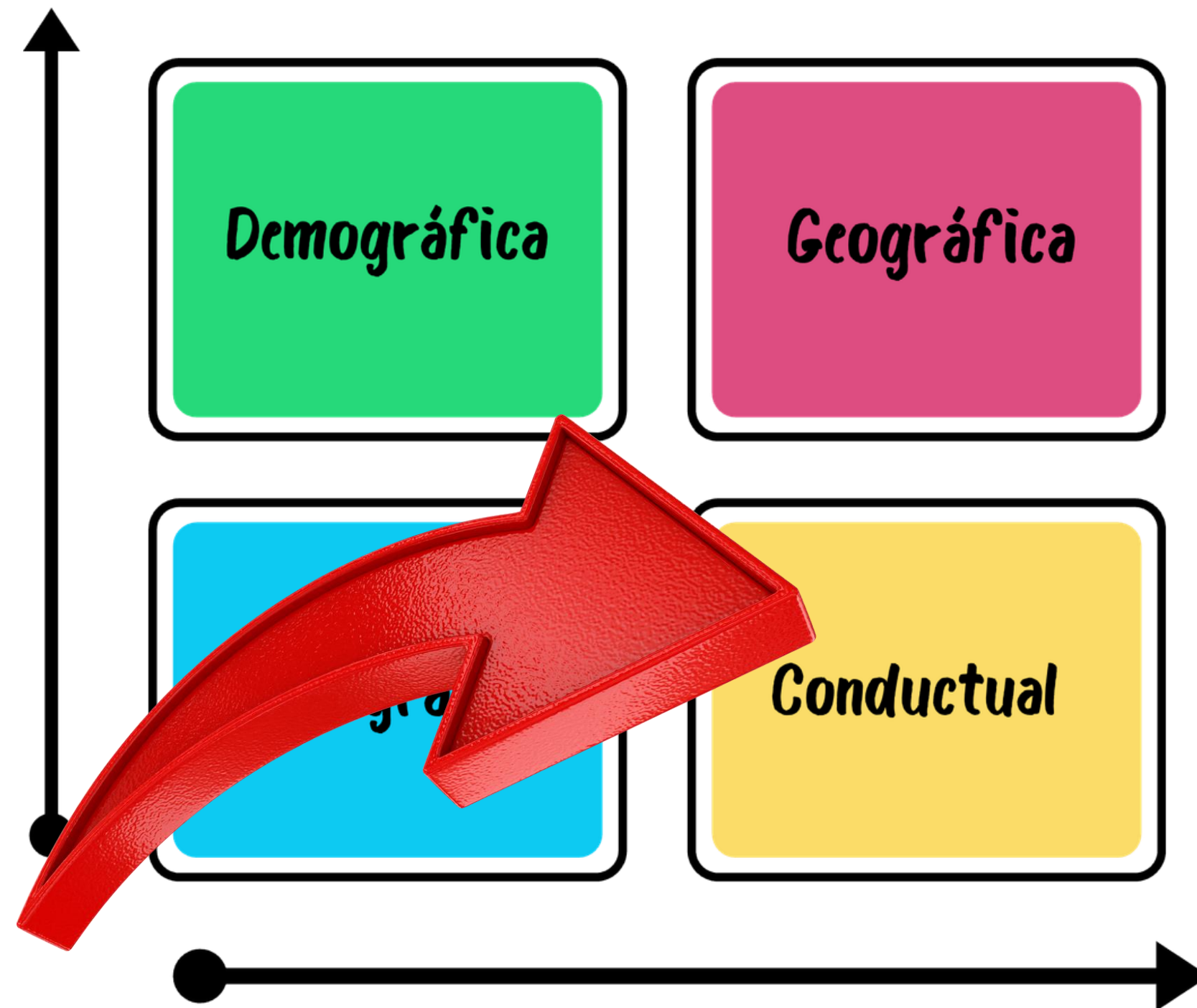
Segmentación de Mercados Internacionales

- Valores
- Estilos de vida
- Personalidad
- Actitudes, Intereses y Opiniones

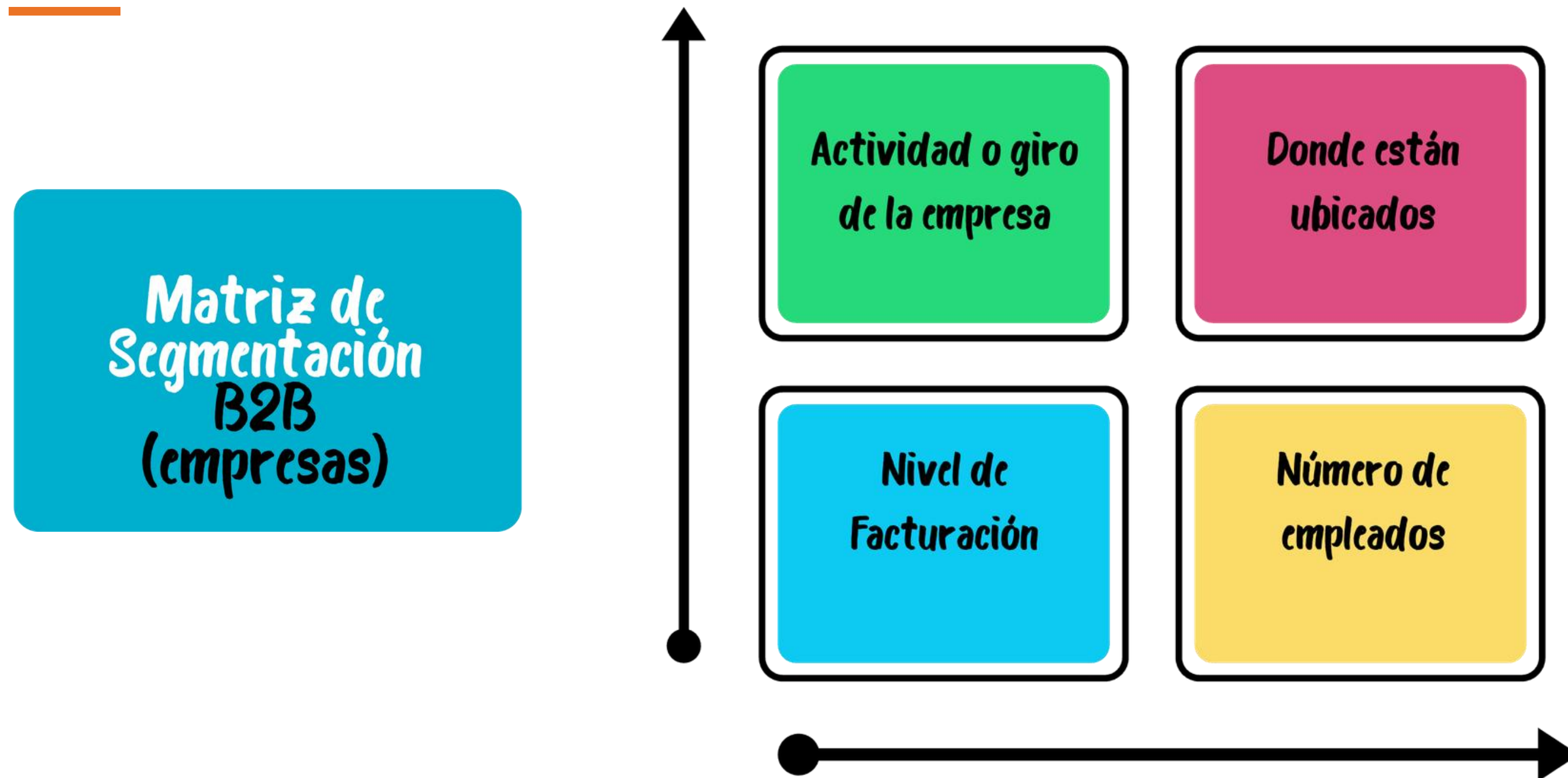


Segmentación de Mercados Internacionales

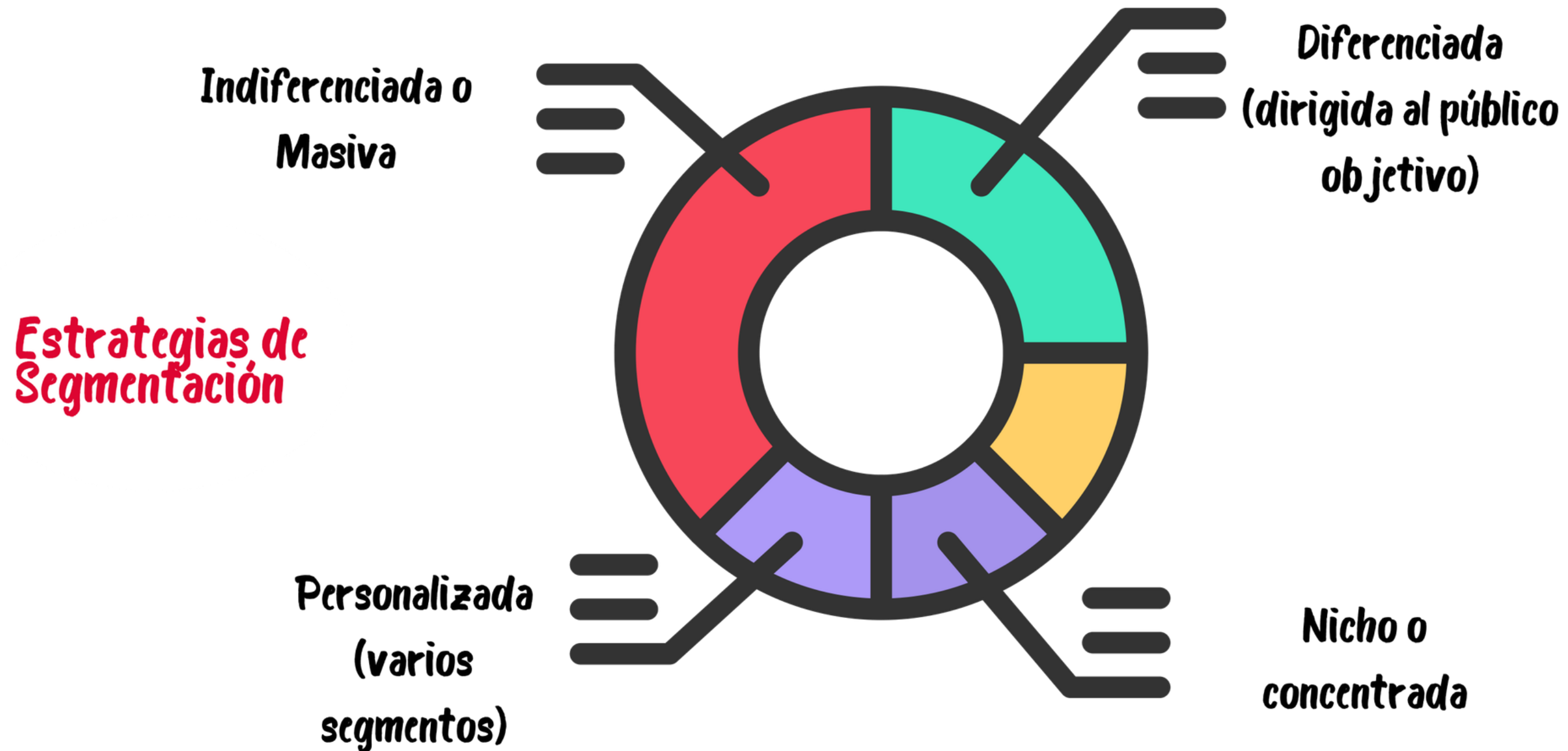
- Uso
- Hábitos de compra
- Lealtad a la marca
- Sensibilidad al precio



Segmentación de Mercados Internacionales

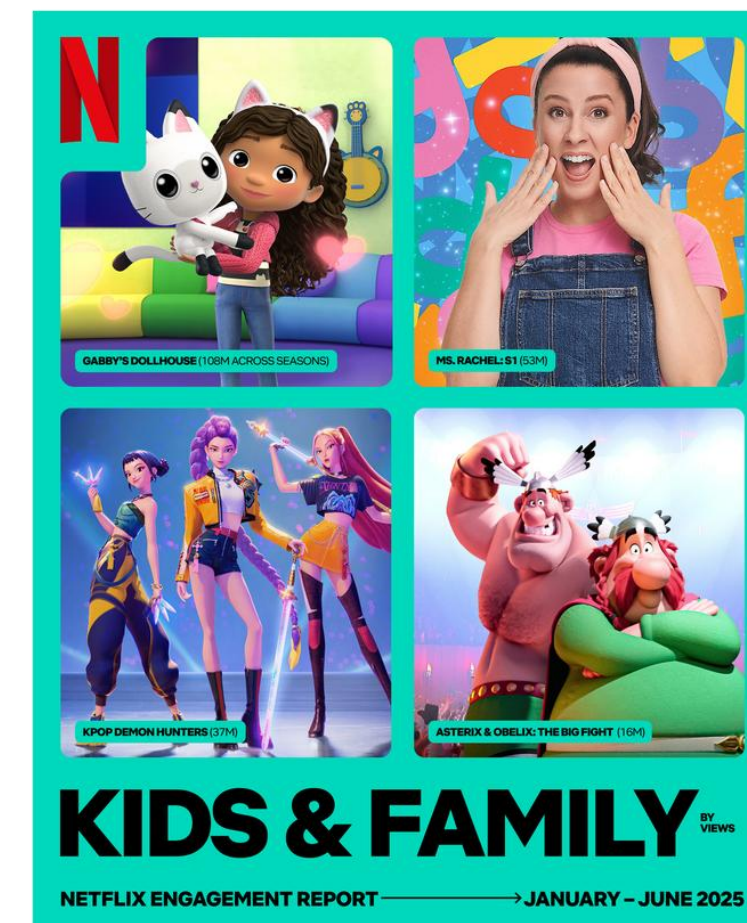
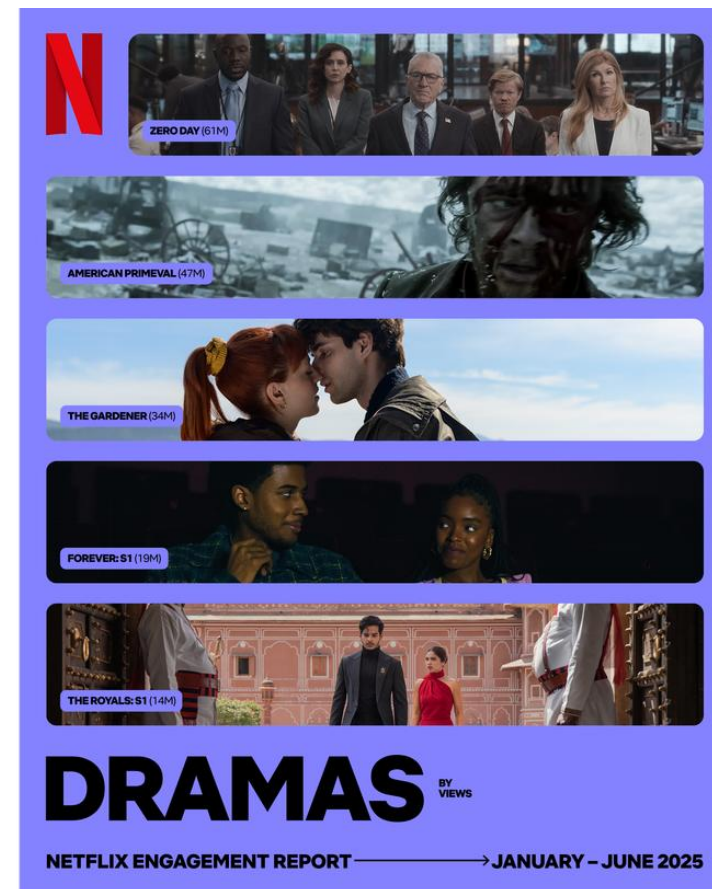
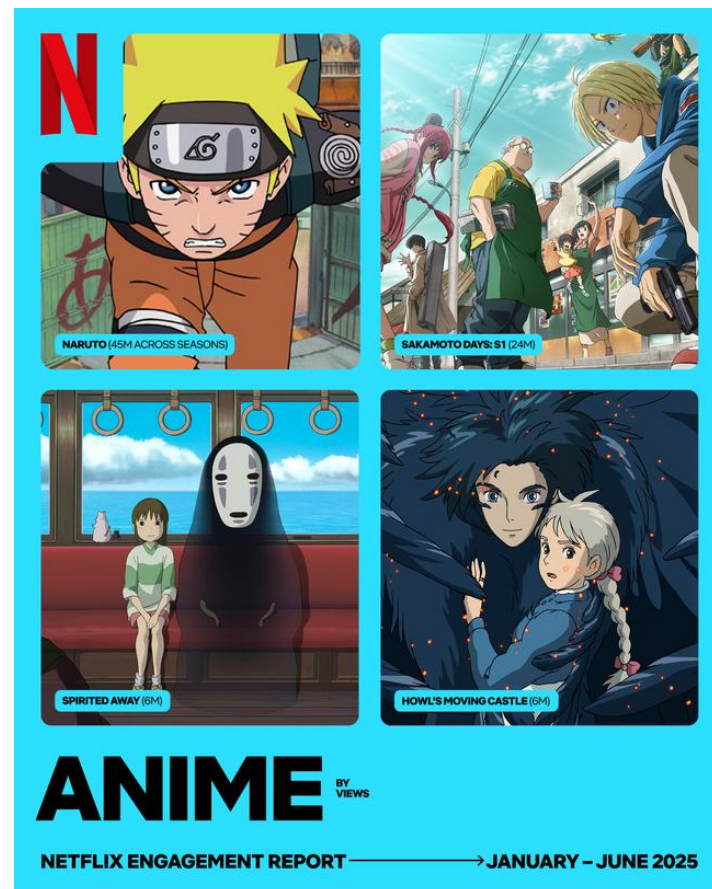


Segmentación de Mercados Internacionales



Segmentación de mercados Internacionales

Caso: Netflix - Segmentación por hábitos de consumo locales (contenidos coreanos, españoles, latinoamericanos).



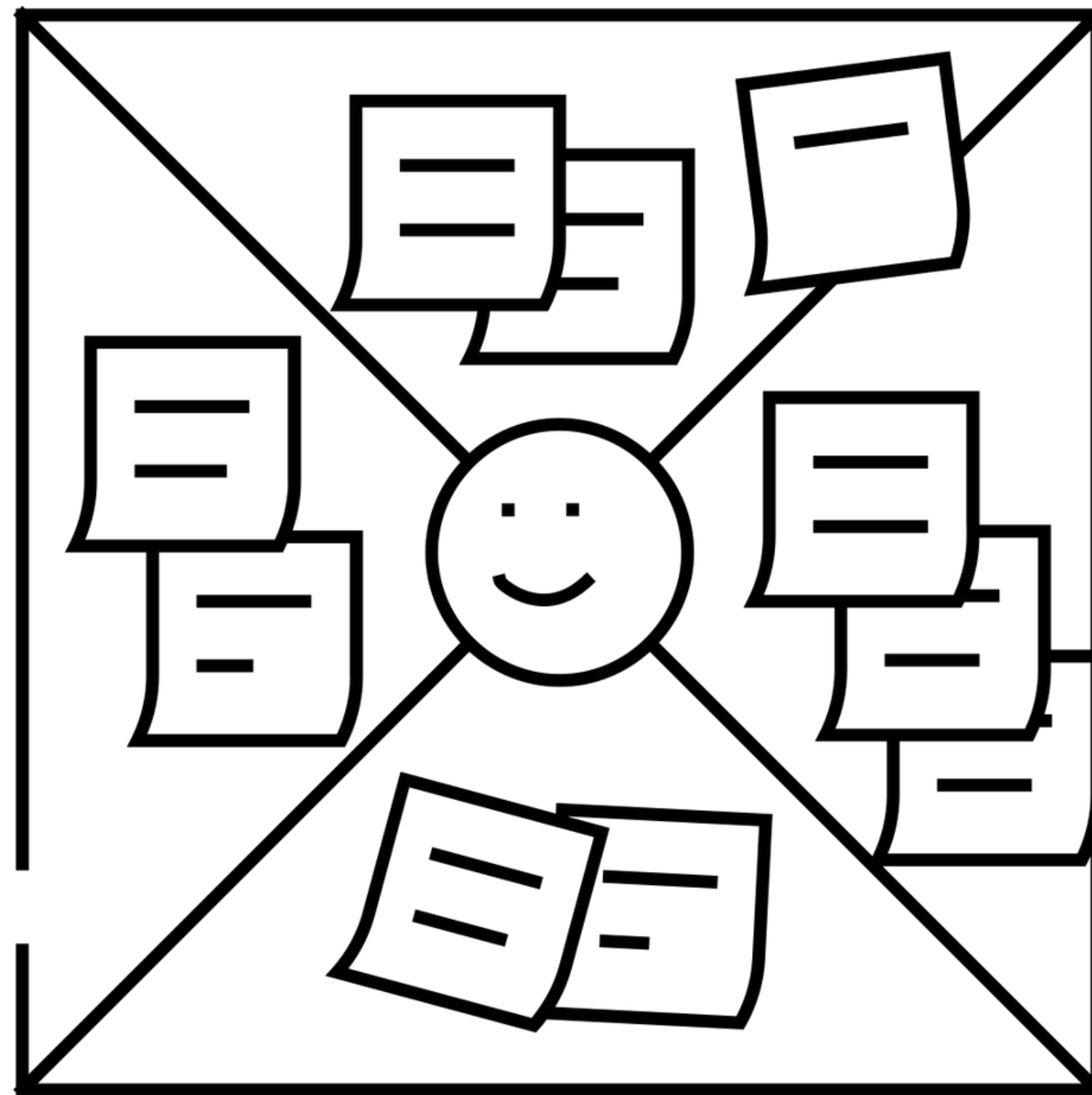
Segmentación de mercados Internacionales

Caso: IKEA - Personaliza tamaños, precios y diseño según estilos de vida locales.





Mapa de Empatía aplicado al consumidor internacional



Mapa de empatía

Mapa de Empatía

- Es una técnica que nos ayuda a averiguar y entender los deseos y dolores de los clientes potenciales.
- Es decir, ponernos en sus zapatos --> para tener un conocimiento más profundo sobre él, su personalidad, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades y deseos.

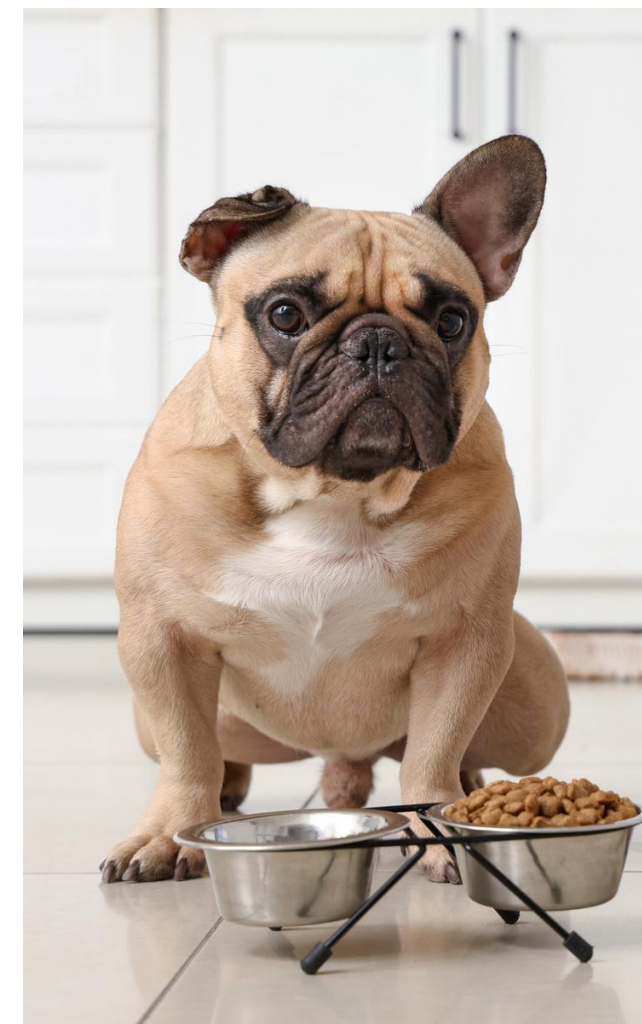


Mapa de Empatía

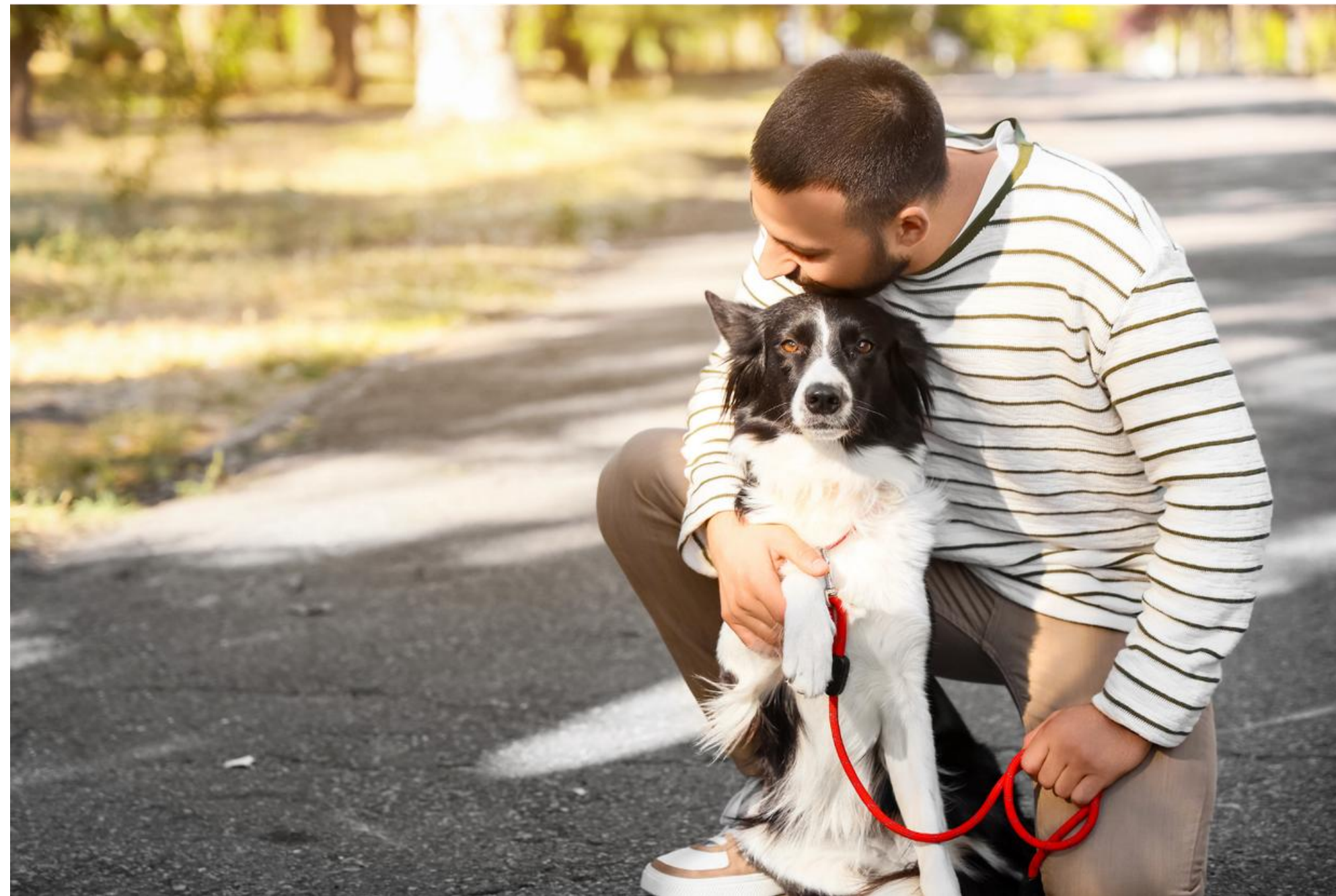


Mapa de Empatía

Caso: Accesorios importados para perros

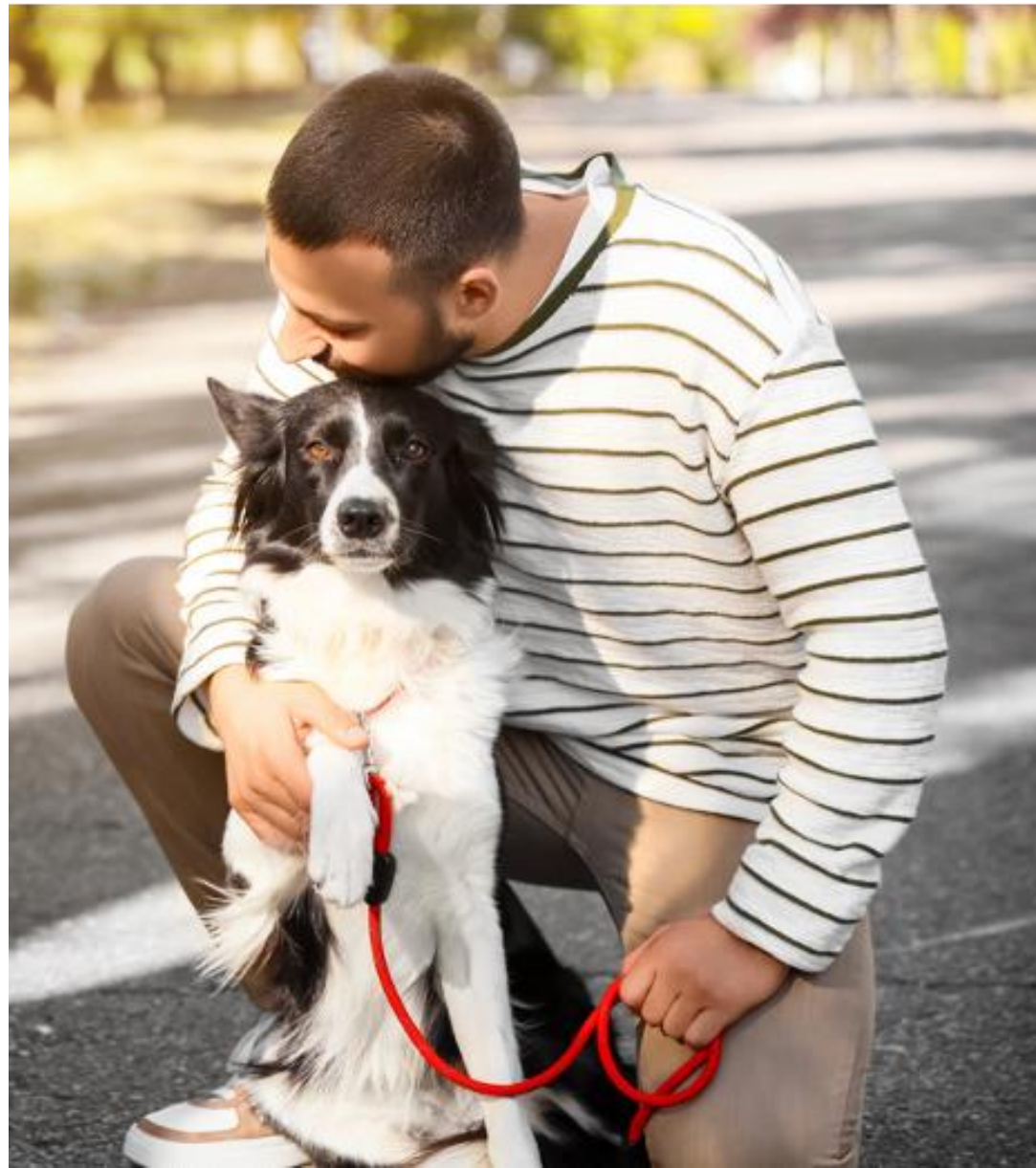


Mapa de Empatía



**Carlos
(doglover)**

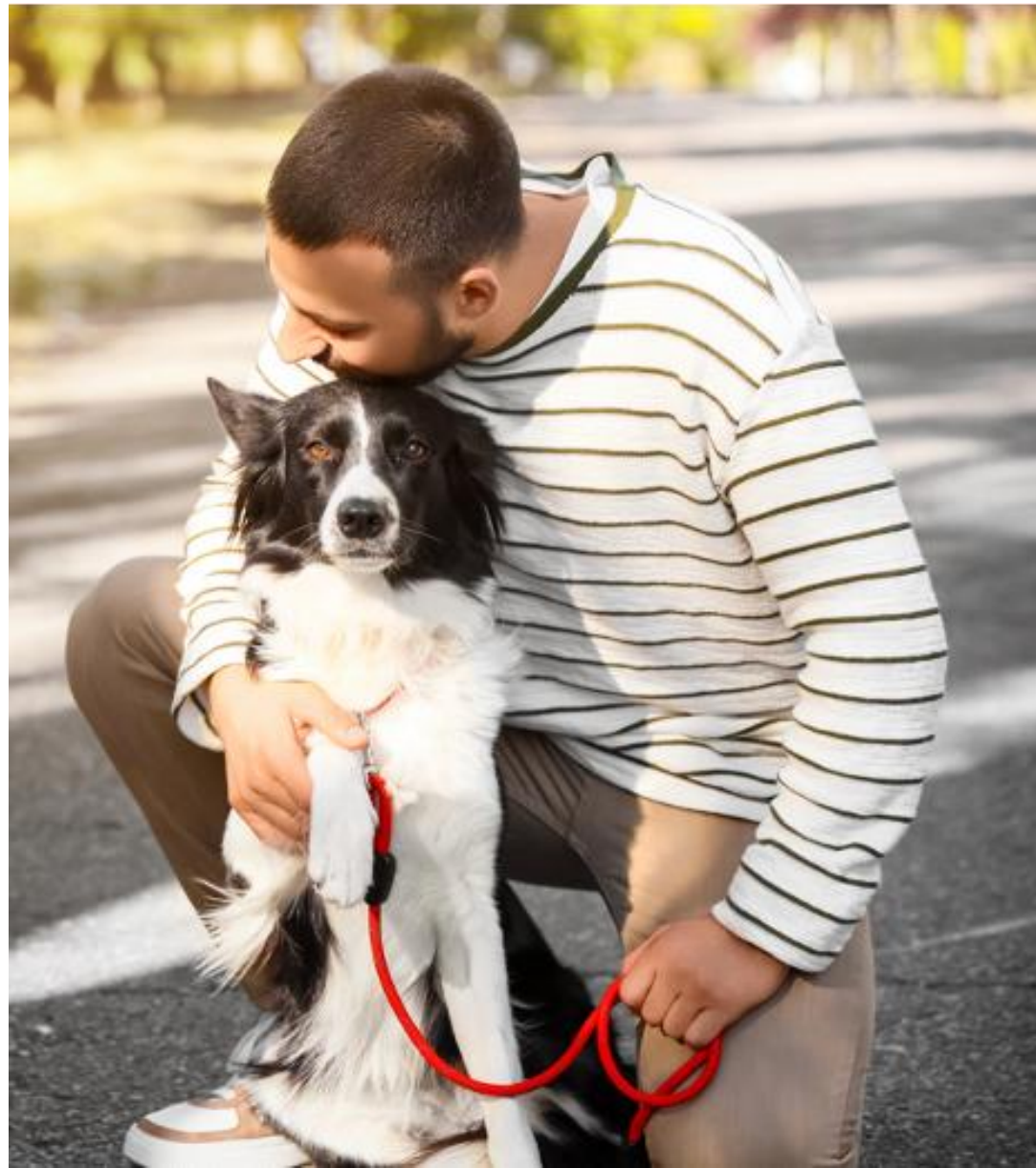
Mapa de Empatía



¿Qué piensa
siente?



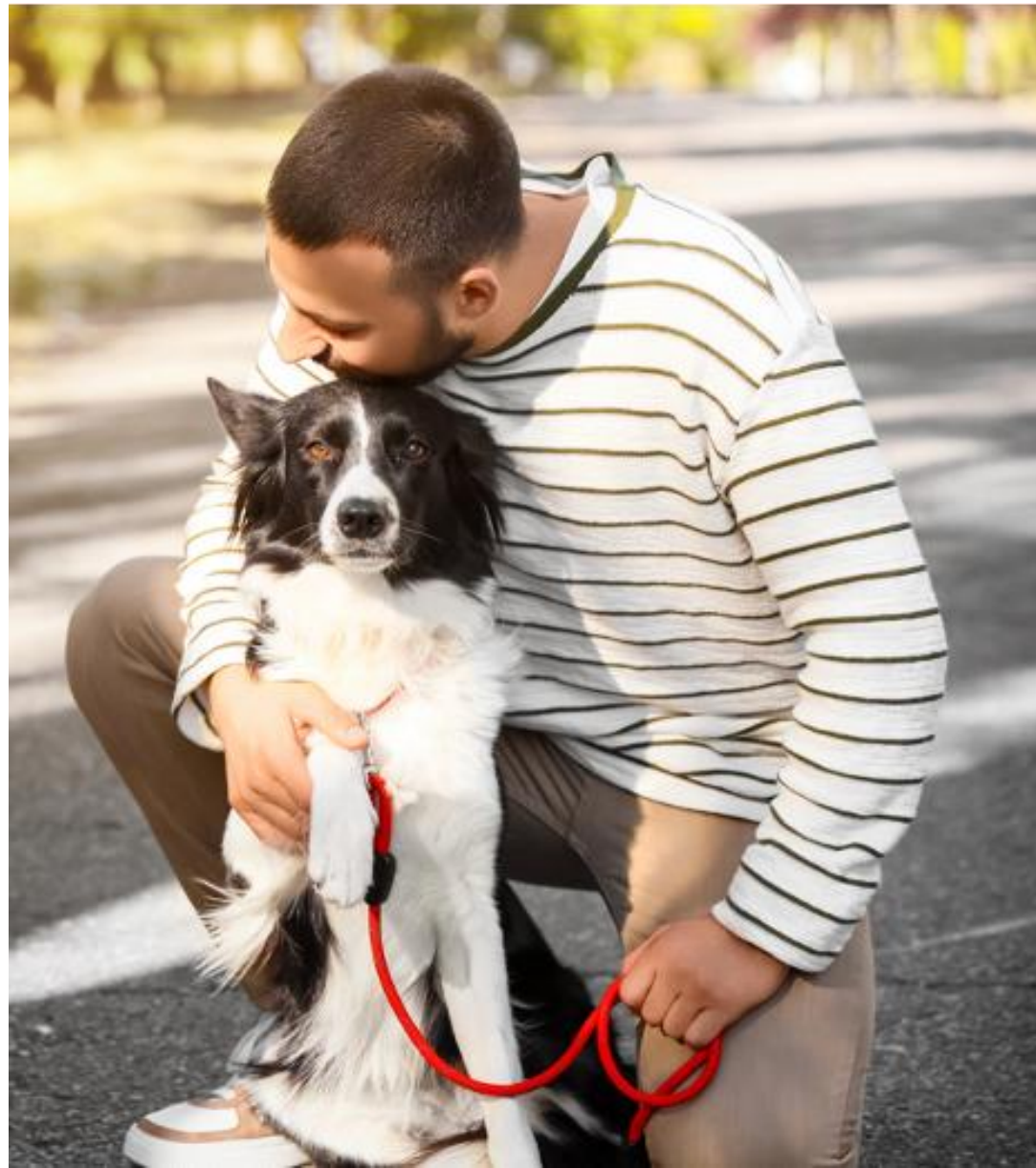
Mapa de Empatía



¿Qué ve?



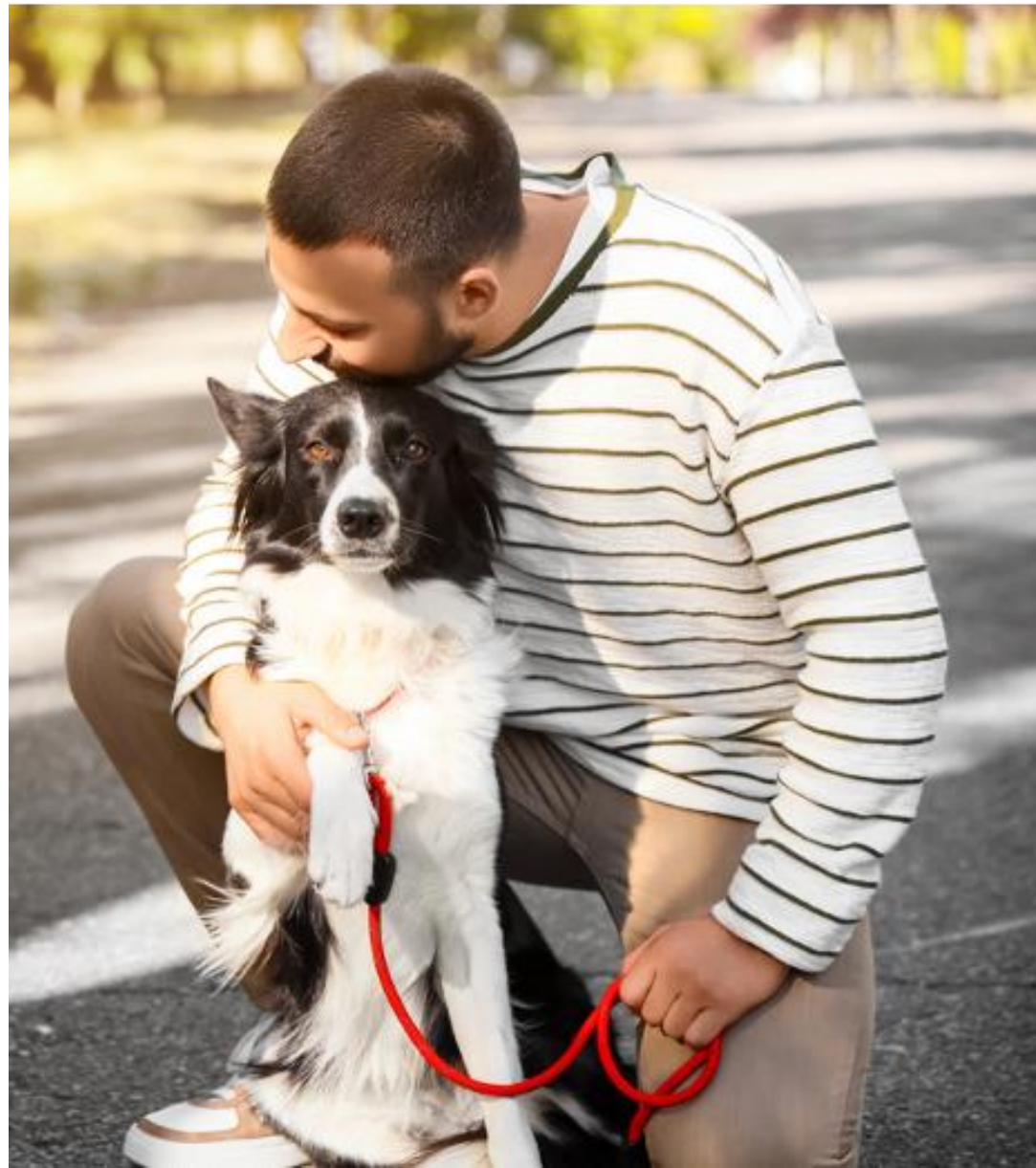
Mapa de Empatía



¿Qué escucha?



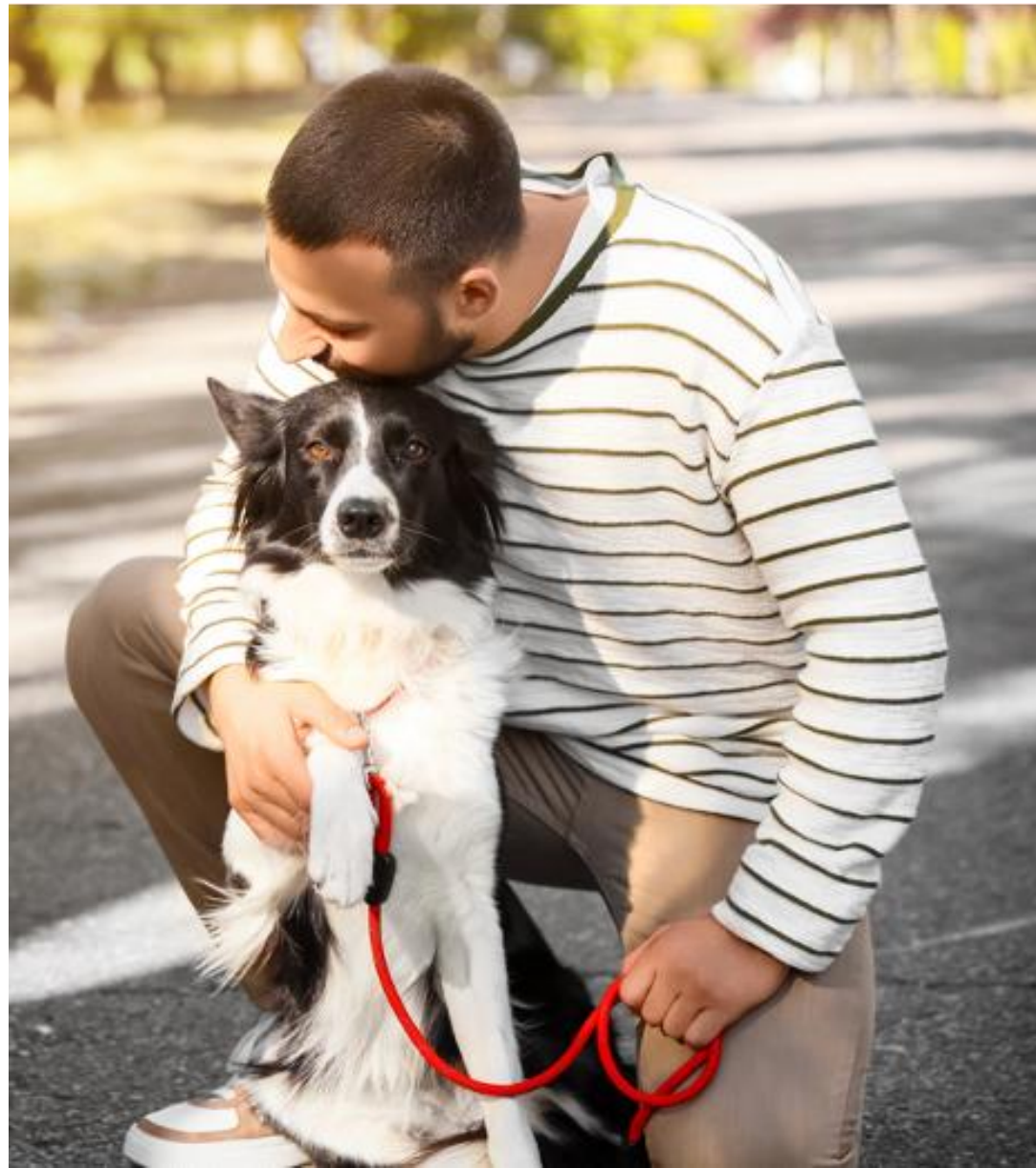
Mapa de Empatía



¿Qué dice y hace?



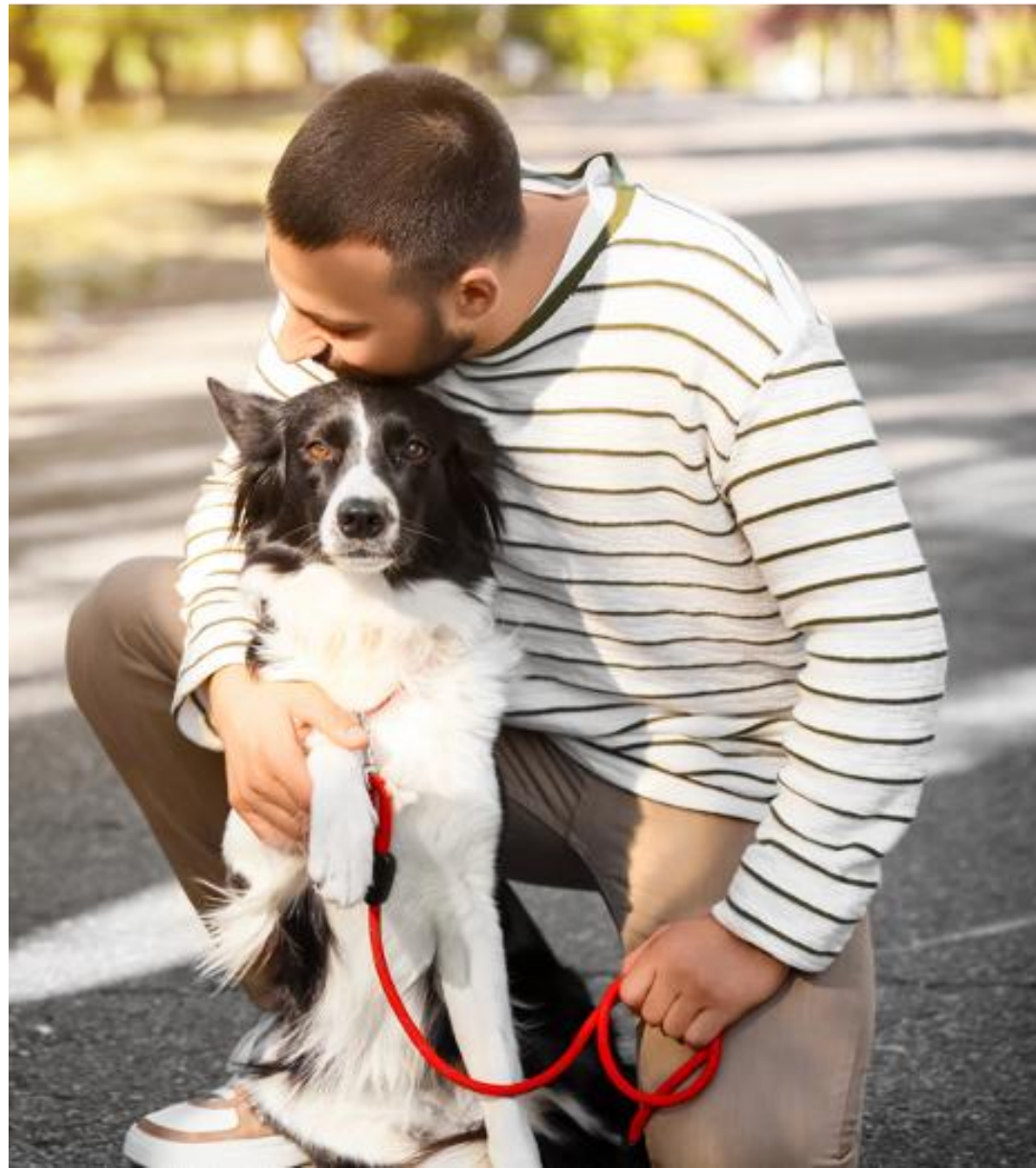
Mapa de Empatía



¿Cuáles son sus dolores?



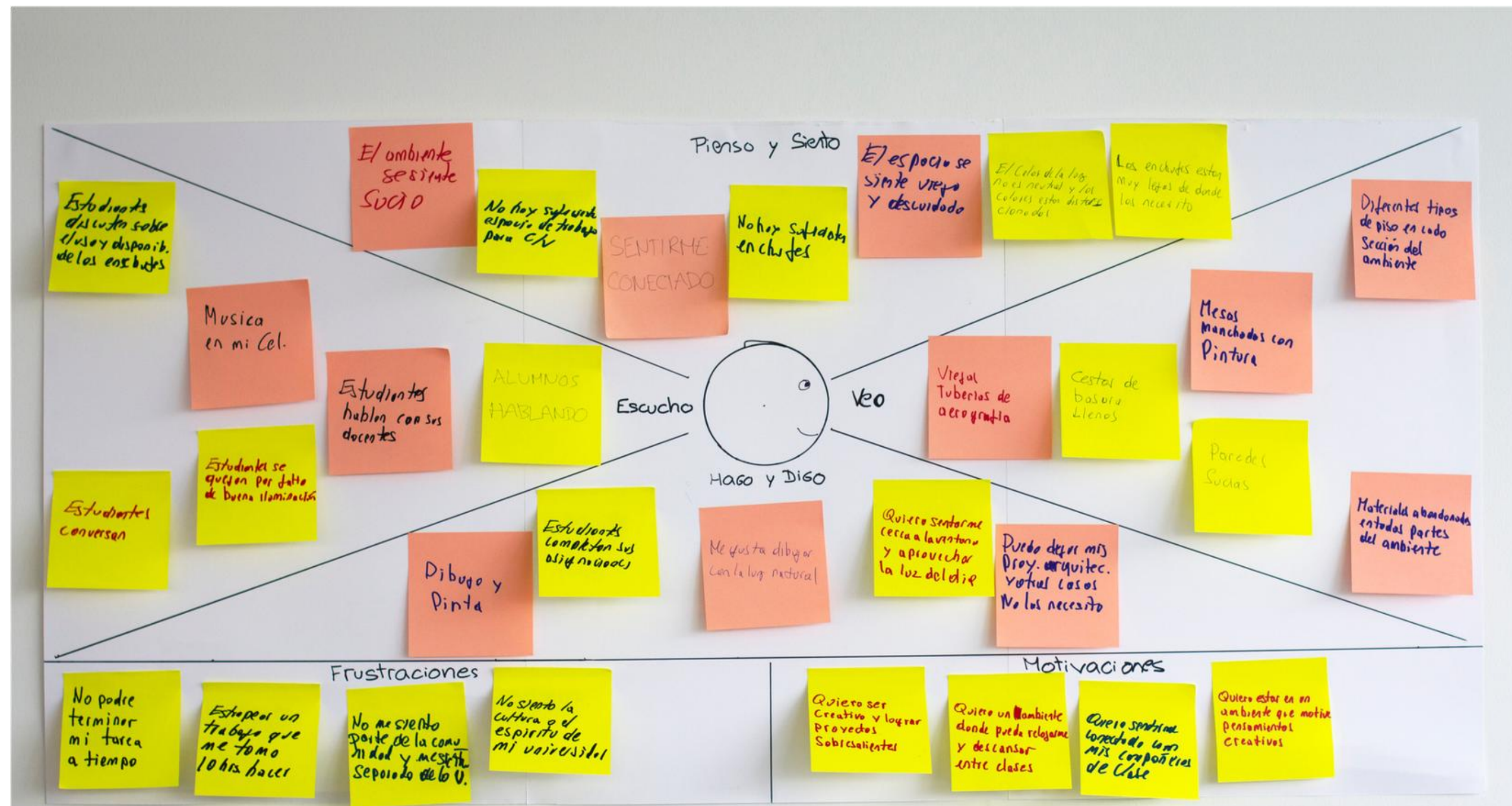
Mapa de Empatía



¿Cuáles son sus ganancias?



Mapa de Empatía



Mapa de Empatía



4 Construcción del Buyer Persona Internacional



Buyer persona internacional

- Representa a nuestro cliente ideal →
Identifica sus necesidades, dolores e inquietudes.
- Con la información del **Mapa de Empatía + Datos Duros** (edad, ubicación, profesión, comportamiento), se construye un perfil completo y accionable que te permitirá crear campañas, mensajes y soluciones efectivas.



Buyer persona internacional

- Diferencia entre buyer persona local vs internacional
- Buyer persona por país o buyer persona regional

Buyer persona internacional

Factores clave:

- Cultura
- Poder adquisitivo
- Canales digitales preferidos
- Motivaciones de compra
- Barreras culturales y regulatorias

5

Adaptación y estandarización:

Decidir Bien



Adaptación y estandarización

- ¿Hasta dónde adaptar el mensaje?
- ¿Qué se mantiene global y qué se localiza?
- Impacto en costos, branding y negociación

Adaptación y estandarización

Caso: Messi por el Mundo



Adaptación y estandarización

Caso: Messi por el Mundo



Buyer persona internacional

Caso: Coca Cola - Reasons to believe



There are reasons to believe in a better world.





Impacto en la estrategia comercial y la negociación internacional



Impacto en la estrategia comercial

Cómo la segmentación y el buyer persona:

- fortalecen el posicionamiento
- mejoran la propuesta de valor
- facilitan la negociación con socios, distribuidores y clientes

Adaptación y estandarización

Caso: SaaS en Latinoamérica, precios y propuestas de venta diferenciadas



*Las startups mencionadas son ejemplos y NO son representativas de todo el ecosistema. Puedes ver más en: startupeable.com/directorio.

7 Claves prácticas para el marketing internacional



Impacto en la estrategia comercial

- No se negocia igual si no se entiende al cliente
- El valor nace del conocimiento profundo del mercado
- La empatía es una ventaja competitiva global

Seminarios Miércoles del exportador

Preguntas y respuestas



Wendy Gallardo

E-mail: wendygallardoc@gmail.com

LinkedIn: Wendy Gallardo

Instagram: @marketing con wg