

Las estrategias de mercado y su impacto

En mi bagaje laboral como administradora de empresas y ahora investigadora en temas relacionados con marketing y publicidad, observo la necesidad de realizar un análisis exhaustivo en el marco de las festividades navideñas donde se generan una serie de necesidades en los consumidores, que trascienden de lo básico a cumplir emociones derivadas de la época. Es donde muchas empresas aprovechan en crear las estrategias de mercado que más impacten en la mente del consumidor, tanto potencial como real.

Acciones a corto plazo, que desarrollan un consumismo, provocado por modelos de estrategias que van desde el análisis de la conducta de aquellos clientes impulsivos que posicionan en su mente una marca o servicio hasta lograr resultados satisfactorios para la empresa.

En Nicaragua, las organizaciones que se dedican a trabajar programas de publicidad realizan un proceso intenso en la búsqueda de crear los mejores mensajes publicitarios, analizando desde los objetivos que persigue la empresa, el tipo de publicidad sea esta informativa, persuasiva, de recordatorio o de refuerzo hasta culminar con una campaña exitosa que genere los mejores niveles de rentabilidad.

Cabe mencionar, que el consumidor nicaragüense tiende a ser efectivo al momento de realizar su proceso de compra, valora aspectos culturales, emocionales o psicológicos, características del producto o servicio, beneficios obtenidos, el precios que le genere ahorro en su economía familiar, el punto de distribución que haga más accesible la compra, haciendo uso técnicamente desde los medios *on premise* y *of premise* relacionado con puntos de consumo y puntos de ventas desde el canal mayorista, distribuidoras, minoristas, y detallistas en este caso las pulperías como punto de referencia a su domicilio. Sin dejar de mencionar que actualmente el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, entre otras redes vinieron a crear mayor incidencia al momento de realizar sus compras, debido a las opciones que se ofrecen de forma on line.

El comportamiento correlativo de la elasticidad de la demanda es un indicador para que las empresas proyecten estrategias de mercado que impacten positivamente en el consumidor actual, en épocas navideñas los nicaragüenses adquieren más productos de consumos o servicios derivados de las necesidades propias del momento. Este indicador económico es considerado por las empresas que requieren fidelizar sus marcas y posicionarse en un mercado meramente competitivo.

Desarrollar **planes de mercadeo**, conlleva a resultados exitosos para las empresas sobre todo cuando se definen estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades del mercado meta o público objetivo, denominado target para los mercadólogos.

Al formular una estrategia debemos definir “qué” se debe comunicar y “Cómo” comunicarlo para maximizar su impacto en el plan de medios sean estos medios

offline como prensa, radio, televisión y online como buscadores, pártales, redes sociales, boletines etc. combinar ambos canales es la mejor opción.

Debemos dirigir nuestros esfuerzos como empresa a lograr con éxito la implementación de estos planes de mercadeo, las acciones a largo y corto plazo deberán estar cuantificadas a través de presupuestos de inversión para poner en marcha las estrategias publicitarias que son las que generaran mayores resultados, entre las más utilizadas están las estrategias competitivas, estrategias comparativas, estrategias innovadoras y estrategias de fidelización entre otras, en su mayoría optan por combinarse, dependiendo de sus objetivos.

En resumen, la relación estrategia de mercado versus consumidor deberá ser medible de acuerdo a indicadores estadísticos y de rentabilidad donde toda estrategia de mercado apunta a un 70% de efectividad.

Lic. Tatiana Alvarado Cortez

Administradora de Empresas, Catedrática y Asesora en Gerencia de Marketing y Publicidad

talvaradocortez@gmail.com

Año: 2017

