

Estrategias de Mercado

Las **estrategias de mercado** son el conjunto de decisiones y acciones que una empresa adopta para posicionar sus productos o servicios frente a la competencia, captar clientes y generar valor. Entre las más relevantes se encuentran: **estrategias de precio, de comunicación y de distribución**.

Estrategias de Precio

El **precio** es uno de los factores más sensibles del marketing, ya que afecta directamente la percepción de valor y la rentabilidad.

Existen varias estrategias:

- **Penetración de mercado:** fijar precios bajos al inicio para ganar rápidamente cuota de mercado (ej. empresas de telefonía móvil o apps digitales).
- **Descremado:** iniciar con precios altos dirigidos a segmentos premium y reducirlos gradualmente (ej. lanzamiento de tecnología como smartphones).
- **Precios psicológicos:** fijar precios con terminaciones estratégicas (\$9.900 en lugar de \$10.000) para generar sensación de economía.
- **Precios diferenciados:** aplicar tarifas según el segmento, canal o temporada (ej. aerolíneas y hoteles).
- **Precios competitivos:** basados en la comparación directa con la competencia.
- **Valor percibido:** cobrar no por el costo del producto, sino por el valor que el cliente cree recibir (ej. Apple con su ecosistema de innovación).

Estrategias de Comunicación

La **comunicación de marketing** busca informar, persuadir y fidelizar al consumidor. En un mercado globalizado, no basta con anunciar un producto, sino crear experiencias y relaciones con el cliente.

Principales enfoques:

- **Publicidad tradicional:** televisión, radio, prensa (más costosa, pero con gran alcance).
- **Marketing digital:** uso de redes sociales, motores de búsqueda y contenidos interactivos (económico y segmentado).
- **Branding emocional:** conectar con los valores, aspiraciones o identidad del consumidor (ej. campañas de sostenibilidad o inclusión).
- **Relaciones públicas:** mejorar la reputación y confianza mediante eventos, prensa y responsabilidad social.
- **Promociones y ventas personales:** descuentos, demostraciones o vendedores especializados.

- **Comunicación integrada de marketing (CIM):** coordinación de todos los mensajes en distintos canales para lograr coherencia.

En emprendimiento internacional, la comunicación debe adaptarse a:

- Diferencias culturales (ej. colores, símbolos, estilos de mensaje).
- Idioma del mercado objetivo.
- Canales más utilizados por el público (ej. WhatsApp Business en LATAM vs. WeChat en China).

Estrategias de Distribución

La **distribución** es el camino que recorre el producto hasta llegar al consumidor. Una estrategia adecuada asegura disponibilidad en el lugar, momento y condiciones correctas.

Tipos principales:

- **Intensiva:** estar en el mayor número de puntos de venta posibles (ej. Coca-Cola en tiendas, restaurantes, supermercados).
- **Selectiva:** vender en un número limitado de canales seleccionados por prestigio o cobertura (ej. productos electrónicos en grandes superficies).
- **Exclusiva:** distribución restringida a un canal o zona para dar exclusividad (ej. autos de lujo, joyería).
- **Directa:** venta sin intermediarios (plataformas e-commerce propias, tiendas físicas de la marca).
- **Indirecta:** venta mediante distribuidores, mayoristas o minoristas.
- **Omnicanal:** integrar puntos físicos y digitales (ej. comprar online y recoger en tienda).