

# 100.000.000 de Clientes frente a la Hormiguita viajera

Siempre he pensado que a los productos uruguayos, para lograr una venta continua y creciente, les falta marketing de pos venta en el exterior. Por supuesto que no estoy hablando de los commodities (o semi), sino de los productos terminados, como los vinos, los productos envasados, etc. Y es claro que, probablemente, una de las causas para no realizar (o no poder realizar) el esfuerzo que requieren ese tipo de acciones, es la relación inversión/retorno que, para un país de nuestras dimensiones representa el mercado mundial.

Recorriendo diversos países, comercializando para empresas uruguayas, ya sea de ida (exportando) o de vuelta (importando), a los criollos siempre nos pasan las mismas cosas: 1) tenemos que explicar de qué país venimos, incluso dentro de Latinoamérica, donde por nuestro acento (y esto es así sobre todo en Centroamérica) nos confunden con nuestros hermanos argentinos; 2) una vez que, aproximadamente, ubican al Uruguay, tenemos que empezar a describir sintéticamente como un País de 3 millones de habitantes, pretende venderle algo a uno de 45, 300 o 1.400 millones. Esto es, sin duda, una falta de posicionamiento de nuestra marca País, que, a quienes hemos acumulado millas con una valija y un notebook, nos cuesta revertir mediante un trabajo de hormiga.

Ahora bien, se puede hacer patria desde este rincón del mundo, para que nos conozcan y bien, en el resto del mundo? Yo creo firmemente que sí y que estamos en el mejor momento para hacerlo, pero sería bueno que alguien lo haga.

Para explicar como llevaría adelante este esfuerzo, acerco 2 datos relevantes y confluyentes:

**FACEBOOK Y EL BRIC (El mercado más interesante?!)**

Facebook llegó a los 100 millones de usuarios en los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) y este número promete du-

plicarse en un muy corto plazo. La segmentación de los usuarios, es bastante similar a la del resto del mundo, salvo en los casos de India y China, donde los usuarios son predominantemente hombres.

**FORLÁN, SUAREZ, CAVANI (La delantera exportadora)**

Forlán, Suarez y Cavani juntos, tienen más de 6 millones de amigos en Facebook y xxx millones de seguidores en Twitter.

Creo que no es necesario explicar, lo beneficioso que sería para todos los exportadores uruguayos, que Dieguito, Luis y Edinson, elogiaran en sus respectivos "medios" al asado, el vino, la miel, las bufandas de lana, los yogures, etc., etc., etc., que disfrutan en algún rincón del mundo, recién llegados de su tierra natal, el Uruguay. Creo que no es necesario agregar, que si sus seguidores comienzan a conocer nuestras marcas, nuestros productos característicos, recibiendo sugerencias de maridajes, recetas de la abuela, algún puntito de recordación de marca país podríamos ganar.

Será que cuesta tanto juntar voluntades para llevar a cabo una verdadera campaña de marca país en medios sociales? Podremos, los uruguayos con y sin matrícula de viajero frecuente, promovernos cooperativamente?

De nuevo y sin temor a repetirme, yo creo que sí, que se puede, porque se que somos lo suficientemente inteligentes para darnos cuenta que, tal vez, no haya mejor momento que este, en el que a través de una campaña que maneja su presupuesto día a día, se puede posicionar una marca en un país cualquiera, siempre que se trabaje con la suficiente fuerza y consecuencia.

Aprovechemos el éxito de nuestra selección en las redes y aprovechemos la voracidad de Facebook para comernos los mercados más interesantes del mundo, convirtiéndose en un medio global, con capacidad de geo segmentación y super personalización a la vez.

Y si están de acuerdo con esta idea, retuitéenla o digan...  
Me gusta!

Lic. Diego Borges

