**Estrategias de Marketing para Empresas Colombianas en Brasil**

Marketing Strategies for Colombian Companies in Brazil

Jonatan Ascencio Martinez

1. tecnología en comercio exterior, fundación universitaria san mateo, Grupo de Estudios en Internacionalización y Marketing Estratégico,Semillero de Estrategias Comerciales Internacionales, ORCID, Bogota, Colombia, jascenciom@sanmateo.edu.co

**Resumen:**

El presente estudio aborda la problemática que enfrentan las empresas colombianas al intentar ingresar al mercado brasileño, un entorno con grandes oportunidades, pero también con desafíos significativos debido a sus diferencias económicas, culturales y regulatorias. Aunque el comercio entre ambos países ha mostrado un crecimiento moderado, muchas empresas colombianas no han logrado consolidarse de manera efectiva en Brasil, lo que evidencia vacíos en el conocimiento sobre estrategias de marketing adaptadas al contexto brasileño.

El objetivo principal de esta investigación es identificar las estrategias de marketing más efectivas que permitan a las empresas colombianas ingresar exitosamente al mercado brasileño. Para ello, se utilizó una metodología cualitativa y descriptiva basada en la revisión bibliográfica, el análisis del entorno económico, cultural y regulatorio de Brasil, y el estudio de casos exitosos de internacionalización.

Los resultados destacan la importancia de la adaptación cultural, el marketing digital, la segmentación del mercado, y las alianzas estratégicas con socios locales. Se identificó que los consumidores brasileños valoran altamente las marcas confiables, el contenido personalizado en redes sociales y la responsabilidad social empresarial. Además, se evidenció que la entrada al mercado brasileño requiere de una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y de la normatividad comercial vigente.

Como conclusión, se afirma que las empresas colombianas deben desarrollar estrategias de marketing personalizadas y sostenibles que consideren las particularidades del mercado brasileño. La correcta aplicación de estas estrategias no solo facilitará el ingreso al mercado, sino que también permitirá una consolidación exitosa a largo plazo, impactando positivamente en la competitividad y sostenibilidad de las empresas colombianas en el escenario internacional.

**Palabras clave:**

1.Internacionalización de empresas

2.Estrategias de marketing

3.Mercado brasileño

4.Exportación colombiana

5.Comercio internacional

**Abstract:**

This study addresses the challenges faced by Colombian companies attempting to enter the Brazilian market in an environment full of opportunities but also significant obstacles due to economic, cultural, and regulatory differences. Although trade between the two countries has shown moderate growth, many Colombian companies have failed to consolidate effectively in Brazil, revealing gaps in knowledge regarding marketing strategies tailored to the Brazilian context.  
 The main objective of this research is to identify the most effective marketing strategies that enable Colombian companies to successfully enter the Brazilian market. A qualitative and descriptive methodology was used, based on literature review, analysis of Brazil’s economic, cultural, and regulatory environment, and the study of successful internationalization cases.  
 The results highlight the importance of cultural adaptation, digital marketing, market segmentation, and strategic partnerships with local partners. It was found that Brazilian consumers highly value trustworthy brands, personalized content on social media, and corporate social responsibility. Moreover, entering the Brazilian market requires a deep understanding of consumer behavior and the prevailing commercial regulations.  
 In conclusion, Colombian companies must develop personalized and sustainable marketing strategies that take into account the specific characteristics of the Brazilian market. The proper application of these strategies will not only facilitate market entry but also enable long-term consolidation, positively impacting the competitiveness and sustainability of Colombian companies in the international arena.

**Keywords:**

marketing strategies, internationalization, Colombian companies, Brazilian market, cultural adaptation, digital marketing, market segmentation, strategic partnerships, consumer behavior, corporate social responsibility, regulatory environment.

*(Tenga en cuenta que el Formato de Resumen no debe ser modificado, de lo contrario no será remitido a evaluación, se enviará en formato Word, solo se permite un número máximo de 3 autores.)*