

Marketing Directo

<http://www.puromarketing.com/23/6644/marketing-directo-adquiere-mayor-influencia-relevancia-asia.html>

11/8/2009

Decenas de compañías en ASIA recurren al marketing directo en mercados cada vez más competitivos.

El potencial crecimiento económico de Asia está generando un mayor movimiento a nivel comercial donde las empresas y marcas aumentan sus inversiones y estrategias de publicidad y marketing con el objetivo de promocionar sus productos y conquistar a los consumidores.

Ante este crecimiento económico, cada vez son más las compañías que están recurriendo al Marketing directo como estrategia de comercialización para vender sus productos en mercados y países como China e India que cada día se tornan más competitivos.

Los consumidores asiáticos, acostumbrados hace mucho a hacer negocios con familiares o amigos de confianza para evitar engaños, ven el contacto con el marketing directo como caminos seguros para llegar a estudiar un producto en un mundo de incertidumbre comercial, según dicen los expertos.

Según Dominic Powers, vicepresidente para Asia-Pacífico de la firma de marketing Epsilon International, "La gente sigue respondiendo al correo directo" agregando que "Las relaciones son muy fuertes, más que en Estados Unidos, y hacen que las cosas pasen".

A pesar de que las grandes firmas que operan en esta región recurren tanto al marketing directo como indirecto, es este primero el que mayor implantación e importancia está adquiriendo.

Según datos de la firma de estudios de mercado Euromonitor International, durante el pasado año las ventas directas en Asia aumentaron un 5% hasta alcanzar los 40.000 millones de dólares.

De forma paralela y según un informe de HSBC Global Research, las previsiones indican un aumento del consumo y los ahorros por todo Asia aumentándose hasta un 4,6% para el próximo año, lo que evidentemente generará un mayor impulso a la comercialización general y las inversiones en marketing y publicidad.

Según el informe de la firma de marketing comunicacional Grey, Aproximadamente el 48% de los 150.300 millones de dólares gastados al año en marketing directo estarán focalizados en Asia en el 2012.

Dibyó Haldar, un analista de estrategia de la agencia de marketing Euro RSCG Worldwide en Singapur comentaba al respecto que "las grandes marcas y compañías deben adaptarse a las situaciones asiáticas" y por ello "El porcentaje de la inversión publicitaria de las empresas destinado al marketing directo está aumentando".

Además, los que ya han recurrido a las estrategias basadas en marketing directo reconocen que este tipo de acciones suponen un menor coste que la publicidad masiva.

En este aspecto, destacar un claro ejemplo como el de la organización de comercio Sri Lanka Apparel, que ha llegado a 100.000 personas, con una inversión de sólo 150.000 dólares, mediante el ingreso a redes y comunidades virtuales con usuarios de un perfil y target definido. La misma efectividad recurriendo a la publicidad convencional habría costado al menos 20 millones de dólares.

Compañías especializadas en marketing directo como Amway Global con sede en Estados Unidos pero con alcance global en Asia, ha constatado su crecimiento hasta un 25% en esta región, generando en ella un 30% de sus beneficios de negocio a nivel internacional.