



MARKETING DIRECTO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LAS PYMES

A estas alturas, de todos es sabida la importancia que tiene la publicidad dentro de las estrategias comerciales de las empresas como potente herramienta de marketing para dar a conocer sus productos y servicios a su público objetivo, mediante el empleo de medios masivos de comunicación como pueden ser la televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior, cines y de manera cada día más creciente, Internet.

Mediante la comunicación mejoramos el posicionamiento de nuestra empresa con respecto a nuestra competencia y acercamos al mercado la imagen con la que queremos ser percibidos.

Dicho esto, podemos considerar la publicidad como una herramienta estratégica de las compañías. Con esto no quiero decir que sea la clave de éxito empresarial, pero lo que sí está claro es que forma parte de el y aquellas empresas que no inviertan en comunicación estarán en clara desventaja competitiva, y muchas de ellas abocadas al fracaso. Y esta afirmación no es sola para las grandes corporaciones, sino también para las pequeñas y medianas empresas, a pesar de lo que los dirigentes de estas puedan pensar.

¿Por qué se tiende a pensar que la comunicación es para grandes empresas, cuando está totalmente demostrado que desarrollar publicidad de manera profesional y acertada lleva un aumento en las ventas?. Muchas son las razones por lo que paso a detallar algunas de ellas:

La inversión publicitaria es relativamente alta y es difícilmente medible el retorno de la inversión de esta. La comunicación en medios masivos se suele hacer en una única dirección (del anunciante al comprador) siendo para muchos anunciantes muy difícil medir la eficacia de esta.

Es, precisamente en este marco donde muchas PYMES apuestan por el marketing directo como herramienta de comunicación sumamente eficaz. Su éxito radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en públicos objetivos bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además con la llegada de Internet, ha iniciado una verdadera revolución, al utilizarse la estrategia del one to one. La inversión en marketing directo es mucho más controlada y en algunos casos, como la utilización del e-mailing como medio de envío de información y ofertas de las empresas, sumamente barata. Se obtienen mayores índices de fidelidad por parte de los clientes hacia la marca, ya que estos envíos pueden ser totalmente personalizados, pudiendo adaptar la oferta al público al cual nos dirigimos. Los ratios de respuesta son más elevados ya que los mensajes son personales y tremendamente interactivos.



Por todo ello, el marketing directo, es el medio publicitario en el que más invierten la empresas españolas, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación. Durante el año 2006 la inversión total en marketing directo fue de 3.589,6 millones de euros, lo que representa un 48 por 100 sobre el total invertido en medios no convencionales. A destacar el incremento producido en el marketing telefónico, ya que supone un 7,8 por 100 más sobre el año 2005. En la actualidad, si se mejora la calidad de servicio y atención, tiene un futuro prometedor ya que mantiene un contacto directo con el cliente y proporciona información, servicios personales, productos, etc. a las empresas.

Con todo esto, no queremos hacer creer que el marketing directo es la panacea de la comunicación de las PYMES, pero lo que sí es cierto, es que para la mayoría de las empresas cuyos presupuestos de publicidad son limitados y deben mirar con lupa cada euro que se invierte en cada una de sus campañas, puede ser la gran solución a sus problemas de promoción. Al menos merece la pena reflexionar sobre ello, sobre todo ahora, en estos tiempos tan difíciles para nuestras empresas. ¿No creen?