

## **El 56% de los anunciantes utiliza uno o más canales de marketing directo**

2 de julio de 2007

Según el estudio "The Integration of Direct Marketing and Brand" elaborado por la Direct Marketing Association (DMA), el 50% utiliza webs con mecanismos de respuesta directa incluidos, el 48% utiliza ofertas con seguimiento y el 45% utilizan "llamadas a la acción".

El marketing directo sigue siendo una de las herramientas más utilizadas por los grandes anunciantes. Así lo revela el estudio "The Integration of Direct Marketing and Brand" elaborado por la Asociación de Marketing Directo DMA). Más de la mitad (56%) de los anunciantes aseguran usar uno o más canales de marketing directo junto con alguna otra estrategia publicitaria. Específicamente, el 50% utiliza webs con mecanismos de respuesta directa incluidos, el 48% utiliza ofertas con seguimiento y el 45% utilizan "llamadas a la acción".

El correo electrónico es uno de los elementos en los que más se insertan técnicas de marketing directo. En el 52% de los emails se introducen "llamadas a la acción" y en el 47% incluyen ofertas con seguimiento y otros mecanismos de respuesta. Por otra parte, dos tercios de los presupuestos de marketing se dedican a acciones de marketing directo, frente al 36% dedicado a marketing masivo.

También en el marketing de buscadores pueden introducirse elementos de respuesta directa. El 28% de los anunciantes incluyó estos elementos de respuesta directa en buscadores. A este respecto, el analista de eMarketer, David Hallerman, apunta que "la efectividad del marketing de buscadores en estrategias de branding no se mide realmente por el número de ventas. Las marcas que utilicen este método para promocionarse pueden medir los resultados con medidas de respuesta directa, tales como el tráfico que genera el sitio".

Eugenia Steingold, de la DMA, observa que "los resultados de este estudio muestran que las estrategias de marketing directo diseñadas para incrementar la atención del consumidor y fomentar su acción son ubicuas, van desde las URL's a números 800 o "llamadas a la acción" a través de televisión y radio, y a través de otros soportes de marketing.