Modaes

Back Stage

De la realidad aumentada en Australia a focalizarse en la clase media en China, ¿cómo incrementar las ventas en Asia?

Las estrategias de crecimiento en Asia-Pacífico también pasan por que las empresas conecten emocionalmente con el cliente, como en el caso de Japón, o comiencen a operar en nuevas áreas tecnológicas, según Interbrands.

Modaes
1 ago 2017 - 12:46

De la realidad aumentada en Australia a focalizarse en la clase media en China, ¿cómo
Image not found or type unknown

De conectar emocionalmente con el consumidor a aplicar la realidad aumentada. Aunque se hable del continente Asia Pacífico como un conjunto, la realidad que se vive en cada uno de los países que conforman la región no es nada homogénea, así como sus consumidores. Las estrategias que empresas de moda sigan para crecer en el continente debe adaptarse a la cultura, avance tecnológica y necesidades de sus habitantes, según **Interbrand**.

En Japón es primordial conectar emocionalmente al cliente con tu marca a través del *branding*. El término *kizuna* hace referencia a la importancia de comprometer al consumidor con los valores de la compañía, más allá del producto, para sostener el crecimiento a largo plazo en el país asiático.

Interbrand ha identificado otras características comunes en las marcas más exitosas en el mercado nipón para generar este nexo emocional: atender necesidades insatisfechas y ocultas, de nicho, y desarrollar puntos de contacto con el cliente que tengan un gran alcance.

China está viviendo el crecimiento económico de su clase media, que cambia sus

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

hábitos de compra y comienza a ser un factor a tener en cuenta por las compañías del país e internacionales. De 2009 a 2020 este segmento de la población aumentará un 350%, que supone un total de 400 millones de consumidores en once años, según la consultora de marcas.

China está viviendo el crecimiento económico de su clase media, que cambia sus hábitos de compra y comienza a ser un factor a tener en cuenta

El incremento de la clase media en el mercado chino ha conllevado que cada vez un mayor número de consumidores realice estancias en el extranjero y se impregne de la oferta de productos en otras regiones del mundo. Esto ha provocado que la demanda de calidad hacia los productos elaborados en China crezca considerablemente. El nivel de exigencia de los clientes en el país es ahora mayor que hace tan sólo unos años.

La estrategia a seguir en Corea del Sur se basa en reforzar la omnicanalidad. Según Interbrand, las empresas más exitosas serán aquellas que expandan su actividad más de sus áreas de negocio, como ofrecer a través de aplicaciones tanto contenido como nuevas maneras de realizar los pagos. La personalización es otro de los pilares para crecer en el país, introduciendo herramientas que, por ejemplo, permitan al cliente crear su propio producto de belleza.

Conectar con los *millennials* del Sudeste Asiático es uno de los focos de las empresas para crecer en la región. Así como en China, en países como Indonesia o Malasia la clase media y, en especial, los consumidores jóvenes serán uno de los motores de la economía de la región los próximos años. Estos países son también uno de los polos donde más crece el uso de redes sociales, aplicaciones y móviles, lo que supone un canal para las compañías para llegar al nuevo consumidor.

En Australia, la tecnología se convierte en una de las mejores armas para ganar al consumidor del país a través de la realidad aumentada. Las marcas pueden sorprender al cliente a través de esta nueva herramienta, usándola, por ejemplo, en campañas de márketing.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.