

NUEVOS TIEMPOS

para el *marketing*

La era digital viene transformando el mercado. Nada mejor que realizar un posgrado para enfrentar este nuevo universo de clientes.

La gestión comercial tiene al marketing digital como más que un aliado. Ya sea en el rubro de productos o de servicios, cada vez vemos con más frecuencia cómo estas dos disciplinas interactúan de una forma alineada, para responder a las necesidades del mercado y de la misma organización.

Elizángela Sosa, directora de la Carrera de Marketing de ISL, opina que el cambio ha sido progresivo, pero definitivo, al punto que posiciones que inicialmente eran propias de la gestión de marketing, hoy se convierten en divisiones de marketing y gestión comercial. "Con esta nueva estructura se busca que el profesional tenga una visión más completa del negocio, pues hoy toda acción estratégica tiene que ir tras un resultado medible".

SEY NO SOLO PARECER

Carla Paola Ruiz, docente de Educación Continua del Instituto Toulouse Lautrec, destaca,

por su parte, que el marketing digital es una herramienta no solo de gestión comercial sino también de comunicación, y su objetivo —bajo las características de un nuevo consumidor demandante, empoderado y anti-publicitario— es conectar.

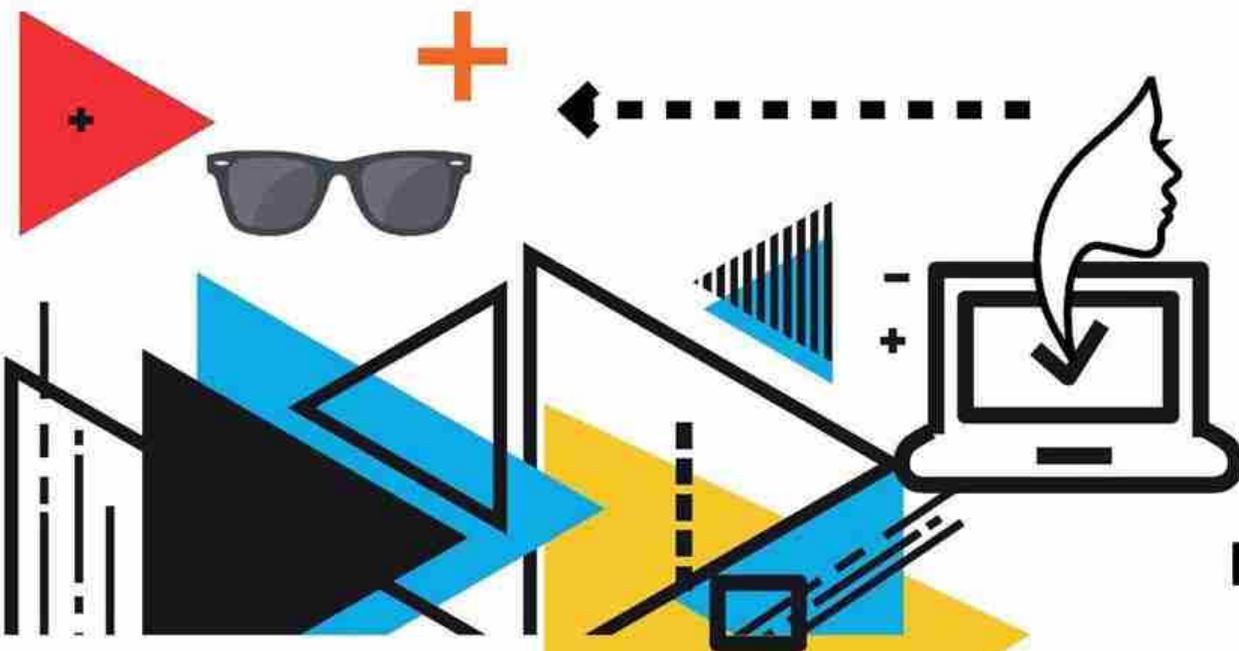
Sin embargo, colocar un producto en un canal online no es la panacea. Debes cumplir las mismas estrategias de comercialización en lo que corresponde al planeamiento y segmentación de este canal digital, tales como desarrollo logístico, costos, comunicación, seguimiento, control y medición.

Hoy es posible hacer una campaña pu-



Enfócate en...

Buscadores, redes sociales, marketplaces, blogs y aplicaciones.



Inversión
Los expertos recomiendan destinar no menos del 30% del presupuesto de marketing al campo digital.



Mercado potencial
El 78% de la población peruana de más de 6 años utilizó un celular para acceder a Internet, entre enero y marzo del 2018, según el INEI.

[viene de la pág. 8]

publicitaria en Facebook desde un dólar diario. La cantidad, sumada a la segmentación y a un buen mensaje, es lo que los expertos optimizan. Pero ojo, la coherencia de lo que comunicas con lo que haces y dices es importante. No es posible decir "soy el mejor" cuando tus procesos demuestran lo contrario.

Por su parte, Antonio Rojas, coordinador del PEC de Gestión del Marketing Digital de la Universidad de Lima, recomienda que los equipos deben estar 100% alineados a las necesidades del consumidor para poder comunicar correctamente, y deben incluir en sus competencias el entendimiento del comportamiento digital para hacer *match* con el cliente de hoy.

PARA EL ESTADO TAMBIÉN

El sector público también puede aplicar el marketing digital en su gestión. Y ya lo viene haciendo, aunque con un perfil bastante bajo y resultados poco auspiciosos, comenta Daniel Chicoma Lúcar, docente en programas de

PEE y PADE de ESAN Graduate School of Business.

Por ejemplo, "la página innovateperu.gov.pe ofrece a los emprendedores información sobre cómo llevar a cabo sus proyectos, así como herramientas y la posibilidad de acceder a concursos. De igual manera, Concytec, a través de su portal cienciaactiva.gov.pe, promueve becas para jóvenes profesionales, en especial en el campo de la ciencia, tecnología e innovación. Sin embargo, poco es lo que vemos de esto. Al parecer, sus campañas no están siendo bien llevadas", observa.

¿Qué más se puede hacer? Promover el libre acceso a plataformas de aprendizaje y emprendimiento; crear espacios de intercambio de información con miras al crecimiento por sectores de comercio e industria; incidir en la creación de startups que ayuden a solucionar problemas inmediatos de la población o de sectores poco favorecidos, etc. Las ideas se encuentran ahí, solo necesitan de apoyo para ponerse en marcha.

CINCO CLAVES DEL MARKETING

1. Conoce a tu audiencia y escúchala: **EMPATIZA.**
2. Conoce tu diferencial y tu propósito de marca: **EXPERIMENTA.**
3. Humaniza tu contenido: **CONVERSA.**
4. Invierte en publicidad: **IMPULSA.**
5. Crea mensajes que conecten: **CREA.**

(Fuente: Instituto Toulouse Lautrec).

Emprendimiento

Aplicalo a tu negocio

► ¿CÓMO ES TU MERCADO?

Identifica las características de tu negocio y del público al que te diriges. Solo así podrás aprovechar las ventajas del marketing digital.

► GENERA TU ESTRATEGIA.

Una vez que tengas claro tus objetivos y tu público, define los canales virtuales en los que debes estar presente para llegar a tus clientes, tanto los actuales como los potenciales.

► AVANZA POCO A POCO.

Puedes iniciar tu estrategia apoyándote en herramientas gratuitas para luego, y en función del crecimiento de tu negocio y tus necesidades, pasar a versiones de pago. Hay para todo bolsillo. Y no te pvides de medir tus resultados. "El análisis de la data es importante porque nos permite corregir y avanzar", señala Daniel Chicoma Lúcar, de ESAN Graduate School of Business.

HASTA EN EL VATICANO

Para Elizángela Sosa, directora de la Carrera de Marketing de ISIL, el marketing digital puede y debe ser aplicado para impulsar cualquier tipo de organización, pues con la conectividad que hoy se registra, las organizaciones no se pueden permitir el no usar herramientas digitales dentro de su gestión.

Por eso vemos cómo organizaciones muy tradicionales se han adaptado a la creación de contenidos y a su distribución mediante las distintas plataformas digitales. Un claro ejemplo es el Vaticano, en donde el papa Francisco usa Twitter, Instagram y Youtube para conectarse con sus millones de seguidores.