



El momento de un *reset* de su marketing

Por José Aulestia, PhD

Profesor de Dirección Comercial del IDE Business School

A la luz de los grandes cambios que la sociedad y el mundo empresarial experimentan, consecuencia de la transformación digital, el marketing no puede ni debe quedarse atrás. Incluso, es una de las funciones de la empresa que más cambios está ya experimentando. Lejos empieza a quedar aquel marketing basado en el precio, subjetividad, percepciones, creatividad. Felizmente, desaparecerá aquel “marketing” con una visión única desde el interior de la empresa: con comillas, pues sabemos que eso no es marketing, es simplemente un traslado de la producción al mercado.

El marketing debe contar con una estrategia clara, anclada en un cliente con otras expectativas, y una ejecución acorde a un mundo cada vez más digital. Los planes tradicionales de marketing se movían en silos, sistemas verticales, que pierden vigencia. Debemos entender a un cliente inmerso cada vez más en un

entorno digitalizado y con diferente mentalidad, y que los procesos y actividades para llegar a los mercados han cambiado irreversiblemente.

Ese marketing va más allá del simple “Marketing Digital”, entendido como el uso del Internet, web y redes sociales como nuevos canales de comunicación o venta. Gran error sería simplemente colocar la oferta de la empresa en esos medios, sin entender su rol actual en los procesos de compra y decisión.

La dinámica digital facilita la interacción entre la empresa y marca con el mercado, en forma bidireccional, cambiando el eje del poder y control de la relación, ahora sí, hacia el cliente. Pasamos de un marketing desde la empresa (*Outbound Marketing*, *Interruption Marketing*) a uno generado y buscado por el cliente (*Inbound Marketing*, *Permission Marketing*). La línea que dividía a la comunicación de la distribución

“

La dinámica digital facilita que acciones operativas del marketing puedan efectuarse con herramientas tecnológicas.

”

es, además, cada vez más gris y sutil en el escenario virtual. El conocido embudo de ventas se traslapa con el embudo de comunicación.

El marketing ahora debe basar las decisiones en la objetividad de los datos (*Data Driven Marketing*): desde interpretar situaciones hasta predecir tendencias y comportamientos. Y algo fundamental para un negocio: encontrar el ROI de las acciones comerciales... música para los oídos de los financieros de la empresa, pero un dolor de cabeza para quienes se quedan en un marketing alejado de los números e información.

La dinámica digital facilita que acciones operativas del marketing puedan efectuarse con herramientas

tecnológicas, permitiendo a los responsables de la gestión contar con un aliado para llegar a los mercados eficientemente, liberando su tiempo para pensar en la estrategia. Las metodologías ágiles, a su vez, ayudan a que los encargados del marketing tomen decisiones rápidas, validen, modifiquen y lancen productos, servicios e incluso contenidos publicitarios, según la respuesta del mercado.

La mentalidad, conocimientos y habilidades del ejecutivo de marketing deben cambiar: simplemente porque el mundo actual ya no es igual.

¿Están su empresa y su marketing listos para un *reset*?



EL AUTOR

José Aulestia Valencia es PhD en Dirección de Empresas Internacionales por la Universidad Antonio Nebrija, Madrid, y Máster en Economía y Dirección de Empresas por IESE Business School, Barcelona. Es consultor y asesor de empresas en Ecuador, Perú, Colombia y Venezuela, y Socio – Gerente General de Básica Latam, agencia de publicidad digital.