

## CONOCIMIENTO Y HABILIDAD

Sergio Cuervo

PROFESOR DE  
MARKETING DE ESAN  
GRADUATE SCHOOL  
OF BUSINESS



# ¿Plan de marketing digital?

La necesidad de las organizaciones de ingresar al mundo virtual está dada. Son cada vez más las personas que están en línea, observando, comparando, opinando, comprando, entre otros; mediante celular, tableta, PC, laptops y otros dispositivos. Debemos considerar que internet resulta ser la primera fuente de información cuando una persona no conoce una marca, por eso, la necesidad empresarial de estar presentes y que

su presencia sea la mejor posible. Cuando la empresa decide implementar acciones de *marketing* digital, la primera recomendación es analizar profundamente el entorno, ver qué sucede no solo con la competencia, sino también ver las tendencias, analizar las costumbres del usuario como público objetivo, entre otros. Por ejemplo, la tendencia actual está dirigida hacia celulares, por ello es necesario saber cómo se usan, para qué los

usan. Implica un análisis del macro y microentorno, sin dejar de conocer los recursos del área de *marketing*, de la empresa misma, para generar valor hacia adentro y afuera de ella mediante las diferentes herramientas de la web. Luego, se requiere establecer objetivos cuantificables con el respaldo de data histórica. La gran ventaja del *marketing* digital es que se pueden medir los objetivos todos los días si se desea, o inclusive en períodos más

cortos. Dependiendo de cómo va la campaña digital, se puede ajustar el presupuesto conforme a los resultados. No olvidar que lo más importante es analizar constantemente la información, no limitarse a lo táctico, sino aspirar a ser analítico. Se genera muchísima información que puede ser analizada, conociendo desde cuántas sesiones accedieron a mi información, desde dónde se conectaron,

cuántas transacciones se hicieron, etcétera. Toda esa información se puede colocar en una hoja de cálculo para ser analizada con un sistema estadístico. Por ello, las organizaciones ya reclutan más personas con base cuantitativa, estadística o matemática, que ayuden a procesar esa información. El nuevo ejecutivo no solo tiene que saber sobre el internet y sus herramientas, sino también sobre datos, procesos y organización, entre otros.