

ALGUNOS PROGRAMAS EN MÁRKETING DIGITAL



► ISIL

Su Diplomado en Márketing Digital está en actualización permanente, de acuerdo al análisis de tendencias y benchmark de mercados más desarrollados. Cuenta con un experimentado staff de docentes y su metodología se centra en un aprendizaje aplicativo.

► ESAN

El PADE Internacional Interactive Marketing Strategy ofrece a los participantes conocimientos y herramientas que les permitan comprender el uso de los medios digitales, así como su aplicación estratégica en las actividades de marketing y de comercio electrónico.

► UDEP

El Diplomado en Márketing Digital Estratégico busca formar a un estratega en plataformas digitales de manera integral. El programa incluye una visión internacional: la malla curricular contiene de manera transversal conceptos de transformación digital y se reciben la visita de tres docentes internacionales invitados.

gocios, y sobre todo un canal para que muchos emprendedores realicen el lanzamiento de sus productos. Así lo sostiene Catherine Torres De La Piedra, directora ejecutiva de Posgrados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (UDEP).

La catedrática explica que gracias a la innovación el proceso creativo se comparte entre más personas, lo cual acelera el cumplimiento de las metas trazadas empresarialmente.

“Del mismo modo, las tendencias aparecen de manera acelerada y es importante reaccionar a tiempo. Nos encontramos en un contexto en el cual innovar debe ser una constante para poder estar un paso delante de nuestra competencia”, complementa Torres.

CONSTANTE CAPACITACIÓN

“Un marketero tiene que vaciar su mente para aceptar lo nuevo que apa-

UN PLAN DE MÁRKETING EN INTERNET DEBE MANTENER COHERENCIA CON TODAS LAS ESTRATEGIAS DE MÁRKETING DE LA ORGANIZACIÓN.

rece todo el tiempo. Debe ir en busca de nuevos conocimientos, experimentar y fallar rápidamente para luego tomar esa experiencia como aprendizaje y mejorar sus estrategias. La toma de decisiones del profesional de marketing debe ser basada en datos. ¿Qué es lo que los números te dicen? El marketing digital, entonces, requiere de buscar ideas frescas, un tanto disruptivas, que desemboquen en un proceso lógico y estratégico de cara a las tácticas que se trabajarán con los consumidores”, resalta Lynn Mora, profesor del Programa Especializado en Marketing Digital Aplicado a los Negocios de la Escuela de Postgrado de la UPC.

A su turno, Pablo Rivas, profesor de Transformación Digital de la USIL International Business School, comenta que el marketing digital está desplazando al marketing tradicional, lo que conlleva a que los profesionales, empresarios y emprendedores deban actualizar los conceptos, las estrategias de comunicación y las formas de llegar a sus clientes actuales y los futuros.

“Hay que conocer lo que se puede hacer y plantear nuevas formas de hacer marketing digital. Hay que innovar en los procesos para que tenga consecuencias en la cadena de valor de la empresa. Los costos de no hacerlo son elevadísimos, puesto que los competidores si estarán buscando este tipo de herramientas”, puntualiza Rivas.

El mundo en que vivimos está evolucionando. Internet parece haberle dado mayor velocidad a dicho proceso, en donde quien camina lento, pierde.

► UPC

El Programa Especializado en Márketing Digital Aplicado a los Negocios tiene un enfoque estratégico-práctico, siempre con un espíritu emprendedor. Los alumnos aprenden el uso de herramientas y metodologías para afrontar problemas reales de marketing digital y buscar resolverlos de una forma eficiente y medible.

ENFOQUE



Sergio Cuervo
Profesor del PADE
Internacional Interactive
Marketing Strategy de ESAN

Al marketing digital debe dejar de verse como un área que solo contribuye de manera operativa en las organizaciones, ya que la digitalización está en todos lados, en especial en el consumidor, quien de manera activa interactúa con las marcas, con sus pares, sabe buscar información, valora y opina de acuerdo a su experiencia.

Esta oportunidad de tener al cliente conectado obliga a las organizaciones a darle una mirada diferente a sus consumidores, quienes deben ser vistos como socios, lo que implica un mayor grado de estrategia. Otro cambio que se da ante este paradigma es que las organizaciones necesitan replantear sus acciones a través del canal digital.

¿Qué implica esto? Que se cuente con profesionales mejor preparados, con una visión holística de lo que es hacer marketing hoy día. Algunas capacidades que el ejecutivo de marketing digital debe aportar son: pensamiento estratégico, análisis cualitativo y cuantitativo, liderazgo de equipos, motivador, buscador de resultados (ROI), procesos, manejo de indicadores, buen uso de las TIC y pasión por el cliente. No se lograrán nada de esto si no se tiene el apoyo de la alta gerencia de las empresas.

Ellos son los primeros que deben concientizarse acerca del manejo estratégico de sus clientes, si esto se logra, sin lugar a dudas las organizaciones tendrán resultados muy favorables.