

Mitos del marketing digital en el Perú

OPINIÓN



JOSÉ LUIS WAKABAYASHI

Director de la Maestría en Marketing
ESAN

En el Perú se ha creado una amplia brecha que separa la teoría de marketing digital con lo que sucede realmente en

la práctica. Su rápida evolución, en contraste con numerosas charlas y conferencias con falta de claridad en la materia, ha terminado por generar mitos con respecto a esta. Es hora de cuestionarse lo aprendido sobre marketing digital para empezar a obtener resultados.

En ese marco, primero debemos tener claro que la infraestructura digital en el Perú ya cumple con las condiciones necesarias para permitir el desarrollo de estrategias de marketing digital, ¡créaselo! Lo que ocasiona que el país aún no logre “engancharse” radica en las mismas personas. Existen en el mercado tantas tendencias, teorías, ideas y

recomendaciones sobre el marketing digital que resulta contradictorio o confuso para aquel que desea implementarlo, generándole paradigmas bajo temores infundados.

Es así que los directivos de las empresas de consumo masivo, por sus propios temores y falta de conocimiento, son quienes evitan implementar planes de marketing digital en sus compañías. En muchos casos

“El cambio debe ser progresivo, porque el mercado peruano no está listo aún para ser totalmente digital”.

es un tema generacional, el cual juega un papel importante en cuestiones de marketing digital: son muchos los líderes que tienen alrededor de 50 a 60 años y que presentan dificultades para comprender sobre este rubro.

Por otro lado, entre otros paradigmas del marketing digital en el Perú, está pensar que con crear una página web para una empresa y promocionarla en las redes sociales ya se ingresó al mundo digital. Es mejor seguir un plan más elaborado y tomar conciencia de que eso no es suficiente. Otro caso pasa por utilizar referentes de implementación digital del extranjero, en el intento de llevar con “éxito” su proyecto.

Hay que entender que son situaciones distintas, tenemos una maduración de mercado diferente.

En este momento, la tendencia de pasar de lo físico a lo digital está dada. No obstante, el cambio debe ser progresivo porque el mercado peruano no está listo aún para ser totalmente digital. El empresario que desea implementar el marketing digital necesita tener claro el panorama; para así preparar estrategias de negocios de cara al 2018. La decisión de qué camino tomar en el complejo mundo del marketing digital es difícil. Resulta evidente que para el éxito de una empresa es necesario primero desenredar la madeja digital.