

HACIA UN MÁRKETING MÁS ANALÍTICO Y AUTOMATIZADO

José Luis Wakabayashi

Director de la Maestría en Marketing de ESAN



Las empresas se esfuerzan cada vez más por estructurar toda su información con el respaldo de la tecnología. Una prueba de ello son las inversiones que se realizan en *softwares* de análisis predictivos, bases de datos NoSQL, *stream analytics*, etc. o en la contratación de agencias digitales que provean servicios derivados de estas herramientas.

Independientemente de cómo una organización invierta en tecnología (recursos propios o a través de terceros), los departamentos de Marketing tienen el reto de aprovechar la minería de datos, tanto a nivel estratégico como de automatización de procesos, para lograr una mayor eficacia en el contacto con el consumidor final que se traduzca en ventas y una buena valoración hacia la marca. También, es importante que puedan identificar patrones de conducta que permitan predecir acciones de los usuarios y anticiparse a ello.

Desde la parte estratégica, se requiere que los marketeros sepan interpretar la data que sea capturada para la toma de decisiones en la implementación de campañas, asignación de presupuestos y supervisión del trabajo que tengan tercerizado. Los responsables del marketing de una empresa deben ir más allá de los datos que les brinden las agencias y cuestionar los resultados para una optimización permanente. Asimismo, es pertinente acabar con

la creencia que la creatividad y la intuición son la esencia de esta profesión. Ambos elementos aún son importantes, pero deben respaldarse en los datos. Este es uno de los principales cambios en el *mindset* del

El perfil del marketero que se requiere hoy se constituye como uno de los más complejos del mercado.

marketero y en las reglas del juego.

A la par del análisis de datos, se requiere que los procesos del departamento de Marketing se automaticen cada vez más para: contar con secuencias de trabajo mejor establecidas, reducir los tiempos de producción, mapear los cuellos de botella, identificar las labores más complejas y que demandan mayores recursos, y tener la capacidad de una mayor integración con otras áreas como ventas, finanzas, abastecimiento, entre otras.

Ante este contexto de cambios, el perfil del marketero que se requiere hoy se constituye como uno de los más complejos del mercado. ¿La razón? Además de las tradicionales habilidades en comunicación y creatividad, hoy se requiere que sea una

persona con conocimientos de estadística, análisis de datos, gestión de procesos, metodologías ágiles, *design thinking* y que tenga una actualización permanente de las nuevas tecnologías para que se incorporen en las campañas que puedan realizarse.

A inicios de enero, el Grupo Educación al Futuro analizó el Observatorio Laboral Ponte en Carrera 2018 del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y encontró que los sueldos de los egresados de Marketing son los que más subieron en 2018. Ello refleja la importancia que cobra este rubro y la transformación de lo que se busca ahora en este tipo de profesionales. Además, evidenciamos un cambio generacional importante pues hemos pasado de los *baby boomers* a los *millennials*, quienes tienden a estar en una búsqueda constante de nuevos retos. Por eso, se proyecta que la competencia en el mercado laboral se intensificará.

De cara al CAMP 2019, es importante reflexionar y discutir sobre las competencias descritas para continuar desarrollando los departamentos de Marketing en un entorno muy competitivo y en donde los consumidores nos retan al buscar más experiencias, personalización y compromiso social de las empresas. Atrás quedaron los tiempos donde bastaba con brindar los atributos diferenciales de un producto o servicio.