

“El *marketing* no puede vivir solo de creatividad”

José Luis Wakabayashi, director de la Maestría en Marketing de ESAN, analiza la evolución de los departamentos de *marketing* y nos señala cuál es el perfil ejecutivo que las empresas demandan en esta especialidad. “Ya no basta con que un ‘marketero’ sea creativo, necesita ser estratégico y dominar el análisis de datos”, comenta.



● **Cómo vienen evolucionando los departamentos de *marketing* en un contexto de transformación digital?**

Las empresas vienen esforzándose por organizar su información con el respaldo de la tecnología, independientemente si se utilizan recursos propios o de terceros. En este contexto, los departamentos de Marketing tienen el reto de aprovechar la gran cantidad de datos que está a su disposición, tanto a nivel estratégico como de automatización de procesos, para lograr 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 se identifiquen patrones de conducta que permitan predecir acciones de los usuarios y anticiparse a ello.

● **¿Cómo estos cambios impactan en el perfil del ‘marketero’?**

Los profesionales que se desenvuelven en los departamentos de *marketing* de una empresa deben ir más allá de los datos que les brindan las agencias. 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 el análisis de datos y en una estrategia a largo plazo. Este es uno de los principales cambios en el *mindset* del ‘marketero’ y en las reglas del juego.

● **Además de la importancia del análisis de datos, ¿qué otros conocimientos y habilidades cobran relevancia para los profesionales del *marketing*?**

El perfil del ‘marketero’ se constituye como uno de los más complejos del mercado. 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.

● **¿Cuáles son las especializaciones dentro del *marketing* que tendrán más retos y demandas en el futuro?**

Hay especializaciones como las ventas o la gestión comercial que siempre van a ser imprescindibles. Pero en la actualidad están cobrando protagonismo el *customer experience management*, el *inbound marketing*, el *shopper understanding* o el mismo *data scientist* por el papel que cumplen en la búsqueda de entender al consumidor.

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*

● **¿Qué debe considerar un profesional de *marketing* o ventas al elegir un tipo de especialización?**

Un profesional que busque llevar un posgrado para capacitarse debe pensar en los siguientes puntos: en qué campo quiere desenvolverse, qué imagen quiere proyectar a nivel profesional (de cara a su misma empresa como a los *headhunters*), en qué le gustaría consolidar su *expertise*, así como analizar los puestos que demandan las empresas (¿lo que estudiará cuenta con un mercado profesional atractivo que compense la inversión?).