

CAMP 2023

Expertos internacionales y locales participarán del 22° Congreso Anual de Marketing para compartir experiencias y claves de la industria.

“

“Los especialistas en marketing deben convertirse en los ojos y oídos estratégicos de la empresa”

Giuseppe Stigliano, Global CEO Spring Studios y profesor adjunto de Retail Marketing en UCL School of Management, será uno de los *keynote speakers* internacionales en CAMP 2023.

● Cuáles son los principales temas que deben tener las empresas en sus agendas de marketing 2023 y 2024?

Me gusta llamar al período actual “post-Digital”, asumiendo que la era digital fue desde el advenimiento del comercio electrónico, en 1994, hasta la pandemia. Ahora estamos entrando en un período de madurez, donde el *hype* se encuentra con la realidad.

Los tiempos en los que los capitalistas de riesgo estaban abiertos a invertir dinero en un modelo de negocio prometedor, incluso cuando el punto de equilibrio no estaba muy claro, han terminado. Atrás quedaron los tiempos en que las empresas nativas digitales eran inmunes a los problemas del mundo real. Estamos entrando en una fase más sobria, donde la gente esperará más calidad y menos cantidad y las empresas se centrarán en proyectos más tangibles.

Sobre su charla *Marketing for growth*, ¿cómo entender el marketing como herramienta de crecimiento para las empresas y cómo aplicarlo en el día a día?

Si volvemos a las raíces del management, nos damos cuenta de que el marketing estaba destinado a ser una fuente de crecimiento. En palabras de Peter Drucker: “el objetivo del marketing es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se adapte a él y se venda solo”. Llegó al punto de argumentar que: “el objetivo del marketing es hacer superflua la venta”. Entonces, solo necesitamos volver a las raíces, aprovechar la tecnología para informar la estrategia comercial de la empresa y aprovechar más lo que tiene sentido para el cliente.

En línea con la pregunta anterior, ¿cómo se diferencia este tipo de marketing de los otros?

Nuevamente, solo hay un tipo de marketing, y es una fuente de crecimiento. Esta idea de que el marketing es una forma de convencer a la gente para que compre productos o para crear necesidades es simplemente errónea. Ha contribuido a la creación de un cóctel tóxico de consumo excesivo. Por lo

tanto, se trata de hacer un plan de marketing, definir KPI significativos para rastrear, y ejecutar el plan, sabiendo que tendremos que aprender y ajustarnos en el camino.

¿Cómo ha evolucionado el rol del profesional de marketing y qué esperar de él en el corto y mediano plazo?

Creo que la evolución del rol está en función de la evolución del mundo y del mercado en el que operan los especialistas en marketing. En los últimos 30 años, nuestro mundo se ha vuelto mucho más incierto y complejo, las líneas entre industrias se han desdibujado y la tecnología ha cambiado las reglas del juego. Y los desafíos macroeconómicos empeoran aún más las cosas.

Por lo tanto, los especialistas en marketing deben convertirse en los ojos y oídos estratégicos de la empresa para informar y permitir una mejor toma de decisiones. Ya no pueden verse como el último paso de la cadena de valor; como si no estuviera claro qué debe hacer la empresa y cómo debe posicionar los productos y servicios.

grupalac®

MM
mercado negro


mercado
pago

RIMAC
Juntos todo es posible

 UNIVERSIDAD
DE LIMA

USL Posgrado

Media partner:

Axon
marketing + comunicaciones

EL CLIENTE
CONSUMO 3.0

iM
infoMercado

GRUPO RPP
Líderes en Comunicación

PerúRetail®
LA WEB DEL RETAL Y LOS CANALES COMERCIALES

Partner estratégico:

SEMANAeconómica



Sobre su charla *Barriers to growth*, ¿cuáles son estas barreras y cómo superarlas?

Durante casi 100 años, el management se ha asociado con las cinco funciones básicas descritas por el teórico Henri Fayol: planificación, organización, dotación de personal, dirección y control. Estas se han convertido en las dimensiones predeterminadas de un gerente. Pero se relacionan con perseguir un objetivo fijo en un escenario estable. Quitemos la estabilidad, y uno debe comenzar a pensar en la fluidez del objetivo. Esta es la principal barrera a superar: necesitamos desaprender y volver a aprender en qué consiste el management.

Cada vez hay más interés por el rol social de las empresas. ¿Cuál es el papel social del marketing?

En mi reciente charla TEDx señalo que los especialistas en marketing tienen la responsabilidad de ayudar a las empresas a afinar lo que la gente quiere con lo que las empresas deberían hacer.

Uso la palabra "responsabilidad", porque es la primera vez en la historia en la que queda tan claro que las empresas tienen un rol social y no pueden desprestigiar a su gente, a la sociedad en general y al planeta. Aunque necesitan perseguir legítimamente un modelo de negocios rentable, no pueden enfocarse solo en maximizar las ganancias para los accionistas a expensas de cualquiera de los stakeholders involucrados.

Los especialistas en marketing son responsables de alimentar a la organización aumentando las preferencias de los clientes y los stakeholders provenientes del mercado.

¿Qué herramientas tecnológicas son imprescindibles para la industria del marketing hoy?

Toda herramienta que permite al equipo de marketing encontrar, extraer, refinar, distribuir y monetizar datos es hoy vital para brindar una experiencia superior al cliente.

¿Qué casos de éxito pueden servir de referencia para las empresas en Perú?

Creo que los mejores de su clase siempre tienen algo en común. Yo lo llamo "madurez digital". Es un estatus que alcanzas cuando combinas una comprensión completa de las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales con una comprensión profunda de la empresa y el escenario de mercado donde intentas aplicarlo.

Muchas veces veo posiciones polarizadas en las que las empresas se niegan a adoptar lo digital o invierten demasiado sin sentido crítico. El mantra de quienes tienen esta madurez digital es: "que puedas, no significa que debas". Pero para llegar conscientemente a ese punto, se necesita hacer mucho trabajo preliminar. ■

El 22° Congreso Anual de Marketing Perú (CAMP 2023) se realizará los días **26 y 27 de abril** en The Westin Lima Hotel & Convention Center. Para mayor información: informes@seminarium.pe