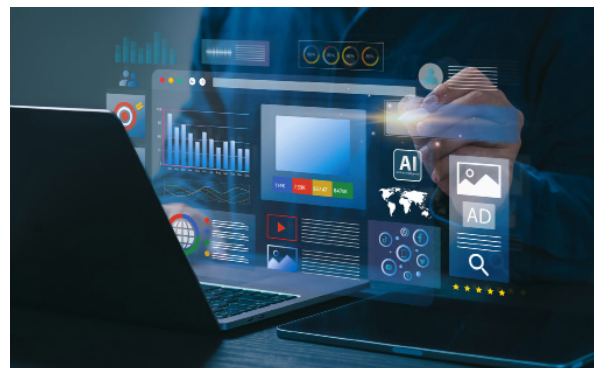


MARKETING

Una narrativa auténtica, la clave para llegar al cliente

Antes, bastaba con un buen anuncio y un presupuesto sólido; hoy, para llegar al consumidor es necesario conectar con él, de forma personalizada y con un mensaje creíble y confiable. Hablamos de algunos de los rasgos que definen el marketing de nuestra era.



La evolución de las estrategias de marketing no se mide solo en nuevas herramientas digitales, sino en la capacidad de humanizar la tecnología y traducir datos en experiencias significativas”, explica Miguel Ángel Blanco Cedrún, decano de Spain Business School.

Para el experto, las técnicas actuales giran en torno a tres ejes: personalización, agilidad y propósito.

PERSONAS, NO LOGOS

La tecnología ha desplazado los formatos tradicionales hacia modelos donde lo relevante no es solo el producto, sino quién lo recomienda. “Hoy, cualquier usuario puede ser prescriptor si tiene seguidores. Influencers,

microinfluencers o simplemente personas con carisma y cámara convierten lo cotidiano en un mensaje de marca”, opina Chema Lamirán, Director del Master de Marketing Digital de la Universidad Europea de Valencia.

Según Lamirán, el reto, para marcas y profesionales “es lograr la atención sin

Los algoritmos predicen comportamientos, pero siguen sin responder a “¿qué mueve realmente a las personas?”

parecer intrusivos, conectar sin imponer, y entender que, en un mundo líquido, la credibilidad la construyen las personas, no los logos”, afirma.

MAXIMIZAR LA IA

El marketing digital ha entrado en una nueva etapa, y la mayoría de los profesionales no están preparados para manejar los sistemas de inteligencia artificial que dominan el mercado. Así lo asegura Sara Giné, responsable de Marketing de Grupo Esneca Formación.

Según el Global AI Study de PwC, aunque el 88% de profesionales del marketing digital ya usa la IA en su día a día, un 43% de ellos no sabe cómo maximizar su valor. “En esta nueva

era, no se trata de quién tiene más datos o sistemas más potentes, sino de quién sabe interpretarlos y transformarlos en estrategia y confianza”, apunta Giné.

APORTAR VALOR

“Proactividad, visión global y capacidad de adaptación son cualidades diferenciales en un entorno altamente competitivo”, añade María Valdés, Directora Departamento de Carreras Profesionales de CESIF-metrodora.

Para la experta, el reto en sectores como farma y biotech es claro: “preparar talento que combine base científica con competencias estratégicas y comerciales, listo para aportar valor desde el primer día”.

CENTROS DESTACADOS:



CEREM
www.cerem.es



ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI)
www.eoi.es



ESIC
www.esic.edu



UNIVERSIDADES CEU
www.ceuuniversities.com



IMMUNE TECHNOLOGY INSTITUTE
www.immune.institute



INESEM
www.inesem.es



TEAMLABS
www.teamlabs.es



F.G. UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
https://fg.ull.es



UNIVERSIDAD FERNANDO PESSOA CANARIAS (UFPC)
www.ufpcanarias.es



LINK BY UMA-ATECH
www.link.uma.es

EL CONSEJO EXPERTO



La analítica se ha convertido en el lenguaje del nuevo marketing, impulsada por herramientas relacionadas con Inteligencia Artificial, automatizando tareas, segmentación de audiencias y predicción de tendencias. El acceso a estas nuevas tecnologías ha democratizado el marketing y elevado las exigencias: no basta con tener buenas ideas, los expertos deben saber interpretarlas y ser capaces de convertir los datos en valor real.

En este nuevo paradigma, la formación tradicional se queda obsoleta frente a un mercado que exige perfiles híbridos. El reto para las universidades y las escuelas de negocio es mayor: formar profesionales que dominen la tecnología, el marketing, la IA y el engagement, pero que también comprendan su impacto social y ético.

Las empresas buscan perfiles capaces de traducir datos complejos en acciones sencillas. Desde nuestro Máster en Marketing Digital y Analítica, hemos apostado por un enfoque práctico que se adapte a este panorama donde la analítica es el centro.

FABIOLA PÉREZ
CEO de MIOTI Tech & Business School



El marketing cambia, y a la vez permanece. Desde la universidad lo observamos con una mezcla de fascinación y prudencia: la IA, la analítica avanzada y las plataformas digitales transforman el marketing, pero lo que diferencia a un gran profesional de uno mediocre sigue siendo su capacidad de escuchar y comprender.

Los algoritmos predicen comportamientos, pero siguen sin responder a la pregunta esencial: ¿qué mueve realmente a las personas?

En la preincubadora lo vemos cada día: los emprendedores más exitosos no son quienes dominan la última técnica, sino quienes comprenden con profundidad el problema de su cliente y lo narran de forma auténtica. Quizá la verdadera “nueva” estrategia no sea la tecnología, sino recuperar lo humano en medio de tanto automatismo.

El reto para las universidades y escuelas de negocio no es solo enseñar a usar la herramienta más reciente, sino entrenar la mirada crítica y la empatía que convierten datos en decisiones con sentido.

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA
Director de la Preincubadora Empresarial de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UCM



El marketing evoluciona con cada vez más velocidad, impulsado por la tecnología y la constante transformación de las necesidades del consumidor. Hoy, las estrategias de marketing ya no se limitan a los tradicionales canales de publicidad; actualmente, las marcas deben adaptarse a un entorno digital cada vez más sofisticado, donde la personalización, la automatización y el análisis de datos son claves.

Las redes sociales y las plataformas digitales han democratizado la comunicación, permitiendo una interacción más directa y genuina con los consumidores, aunque como hemos visto en algunos casos, también polarizando mucho a estos consumidores.

Los avances en inteligencia artificial y machine learning como los que ya está aplicando Amazon o Netflix, han abierto nuevas posibilidades en la segmentación y la predicción de comportamientos. No obstante, el desafío radica en mantener el equilibrio entre la innovación tecnológica y la autenticidad, porque los consumidores valoran cada vez más la transparencia de las marcas.

JACEK WASZKIEWICZ
Director del Máster en Marketing y Dirección Comercial de EUDE



¿A quién le preguntas tus preguntas? Este es el prompt para dar con la evolución del marketing aplicado a la formación. ¿La respuesta? Entender que no hay sólo una o más de una respuestas, sino que todas son improbables y a la vez posibles –y sobre todo combinables– en un funnel que Google Insight ya ha definido no como un embudo linear, sino como caos.

Tener consciencia de ello y que contribuya a negocio es el gran reto del marketing capaz de co-crear con todas las áreas de la organización. ¿Qué es lo que contribuye a negocio? Entender que la formación, como el marketing, va de transformación: intensa, acelerada, constante y por todo ello, imbatible. ¿Cuál es el impacto de la IA? El que nos aporte inteligencia emocional ejecutada con verdad y belleza. ¿Un ejemplo? Alumni es la mejor estrategia de marketing. Se puede magnificar su impacto a través de una conexión emocional gracias a experiencias inolvidables. ¿Un ejemplo para acabar e inspirar? Para Codeworks la respuesta es #DevelopingFreedom.

LILIT D'ELIA
Chief Marketing Officer de Codeworks