



Marketing Digital en Banco Galicia

Natalia Elizabeth Bonanno

Licenciatura en Comercialización

Diciembre 2018

Índice

- Resumen de tesis.....	3
- Palabras Claves.....	4
- Justificación.....	4
- Marco teórico.....	5
- Hipótesis y definición de concepto.....	5
- Conceptos de trabajo.....	6
- Definición de las variables de investigación.....	6
- Banco Galicia y el Marketing Digital.....	8
- Blockchain.....	10
- El Marketing y los Modelos mentales.....	13
- Momento zero of truth.....	14
- Marketing y publicidad.....	15
- Cambio cultural.....	20
- Marketing Digital y Community Manager.....	21
- Determinación de las técnicas de recolección de datos.....	22
- Encuestas.....	24
- Entrevista a persona destacada del Marketing.....	29
- Característica del informe final.....	35
- Bibliografía.....	37

Resumen de tesis:

Este trabajo se basa en la herramienta de Comercialización, que es el Marketing Digital, realizándose una hipótesis de porque se cree que esta es la herramienta del presente y del futuro siendo vital para toda organización y compañía, como también para el ámbito personal, siendo utilizada en la creación de proyectos propios o simplemente para consumidores.

Se presenta al Marketing Digital con sus características y diferentes aristas que la componen, con la finalidad de que se genere un amplio conocimiento sobre la misma.

Esta tesis está basada particularmente en Marketing Digital en Banco Galicia, abarcando de esta manera lo que son las transacciones de la banca digital, viendo cómo se pueden vender servicios intangibles de una manera efectiva y ágil.

Banco Galicia es el primer banco en Argentina en implementar ventas digitales, siendo una organización orientada hacia este camino de transformación, con continuo aprendizaje y capacitación para aprovechar al máximo este gran hito dentro de la Comercialización. Cambiando la cultura y la mirada de extrañamiento no hay sector que se quede afuera de esta evolución que es sin dudas prometedora.

A lo largo de este trabajo vamos a ir viendo los componentes de Marketing Digital, los pasos a seguir para aplicarlo en nuestra vida personal y laboral, que características debe tener para ser altamente efectivo, analizando los distintos momentos por los que hay que pasar para la aplicación de esta herramienta.

Se tiene como objetivo final el aprendizaje sobre el tema expuesto para su futura aplicación o simplemente para tener conocimiento sobre la misma.

Brindare una conclusión final y a lo largo de todo el trabajo esta conclusión será fundamentada con teoría y diferentes técnicas para evaluar el alcance del Marketing Digital.

Esta herramienta representa la ventana del mundo digital, donde todos vemos y actuamos siendo artífices de nuestro propio contenido.

Palabras claves:

Marketing Digital

Banca Digital

Aprendizaje

Componentes

Cultura

Ventas

Conocimiento

Transformación

Efectiva

Ágil

Denominación del proyecto: Marketing Digital en Banco Galicia.

Naturaleza del proyecto de investigación: trabajo de investigación

- Justificación

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas, los datos recaudados en esta investigación podrán servir para elevar el conocimiento científico sobre el tema.

Es importante lograr ver al Marketing Digital como un complemento de la Comercialización, entendiendo como aplicar sus estrategias para que sea eficaz y que se logre llegar al público deseado de la mejor manera.

Sin duda el Marketing Digital y sus alcances marcan el rumbo de la comercialización que nos está alcanzando, por lo tanto, es importante entender sus estrategias y aplicaciones para no quedarse afuera y poder beneficiarse con esta gran herramienta.

Marco teórico conceptual- referencial

Centrarse en la funcionalidad del Marketing Digital es de vital importancia, no debemos quitar el foco del objetivo de este trabajo, que es el abordaje sobre esta herramienta de comercialización.

Una buena estrategia de Marketing Digital puede colaborar con el rendimiento de la marca o compañía, por eso es que a lo largo de esta tesis iremos viendo diferentes variantes estratégicas para alcanzar los objetivos deseados.

Hipótesis y definición de conceptos de trabajo

La hipótesis es que el marketing digital ofrece mayores ventajas que el marketing convencional y le brinda a la empresa más cantidad de clientes a un menor costo.

Siguiendo con esta línea de hipótesis, se puede decir que si se conoce exhaustivamente el Marketing Digital, se lo entiende y se lo aplica de manera correcta, toda organización puede utilizarlo como una herramienta poderosa, y de esa manera incrementar sus ventas, hacerse más conocido y llegar al cliente de una manera más amigable y moderna, diferenciándose así de los competidores, llegando a un público más masivo en menor tiempo y en menor costo.

Con las diferentes estrategias y modos de uso de la herramienta planteada, veremos como alcanzar los objetivos de ventas se vuelve más fácil y hasta divertido, logrando captar la atención del cliente en un alto porcentaje, incentivando la confiabilidad.

Conceptos de Trabajo:

- Estrategias
- Aplicaciones
- Instancias
- Alcance
- Efectividad
- Poder de los search engines,
- Modernización

Definición de las variables de investigación:

Aquí veremos cómo influye el Marketing Digital en la comercialización y como aplicarlo según la actividad o servicio que se brinde.

Para esto es importante hacerse algunas preguntas para reflexionar y generar disparadores de ideas, como por ejemplo:

¿Cómo llego a la audiencia deseada a través de los medios digitales?

¿Qué herramientas necesito para hacer efectivo ese contacto?

¿Me debo basar en lo que desea y necesita el target al que estoy apuntando llegar?

Comenzar a responder estas preguntas nos va a ir trazando el camino para ir comprendiendo de a poco como ser efectivos en los medios digitales.

Vamos a basarnos en la compañía en la que está basado este trabajo, que es Banco Galicia.

La banca digital es una de las novedades de estos últimos tiempos, y también una de las áreas más desarrollada.

Lo que se tiene como meta aquí es llegar al público deseado, a mis clientes, en esta parte se pueden preguntar ¿para qué? Si ya lo son. El que ya lo sean no quita peligro a que elijan otro banco, por lo tanto siempre se tiene que tener presente el objetivo de fidelización. No se deben perder de vista los no clientes, que son posibles tomadores de mi producto/servicio que harán crecer mi actividad.

Pero la realidad es que debe ser un trabajo de todos los días brindarle al cliente lo que necesita, y que sea justamente lo que este espera, se debe fidelizar de tal manera a nuestro cliente que no se le cruce por la cabeza elegir otra compañía, o estar muy seguros que se encuentran en el mejor banco del país.

Para generar eficacia y comodidad en el mundo digital debemos ser claros y crear páginas y apps que sean fáciles de usar. Algo que siempre hay que tener presente es que la era digital vino a hacer más sencillas las cosas, no más difíciles, por eso pongamos todo nuestro esfuerzo en desarrollar medios fáciles, amigables, que todos estemos dispuestos a utilizar. No nos olvidemos que todos somos clientes, debemos crear cosas que sean útiles y accesibles.

A veces se tiene el concepto de que como es un medio digital se pierde el dialogo, el feedback con los clientes, y la realidad es todo lo contrario. Con el marketing digital las brechas se acortan, y poder hacer una consulta y obtener respuesta puede demorarse tan solo unos segundos, debemos ser eficaces en la respuesta, claros y que en lo posible no se generen muchas re-preguntas.

Una de las cualidades del marketing digital es la participación activa de sus clientes.

“Este pequeño detalle de la participación del usuario (y sus amigos, familia, compañeros de trabajo, etc.) redefine los términos del dialogo entre las marcas y los clientes” (Filiba, Salvador- Palmieri, Ricardo, 2011, p 229)

Siempre el cliente nos puede dar una posibilidad de mejora, no tomemos las críticas como enemigas, sino como propulsoras de desarrollo.

Las compañías, marcas y su relación con los consumidores son el activo competitivo realmente duradero.

Los medios digitales han”... establecido nuevas formas de distribuir y compartir información, y fundamentalmente, han facilitado la comunicación de doble vía y la autoexpresión no como novedades del medio, sino como atributos propios y naturales del hombre social” ” (Filiba, Salvador- Palmieri, Ricardo, 2011, p 231)

Para que nuestra interacción con los clientes sea efectiva y eficaz debemos tener en cuenta algunos puntos:

- Crear campañas de mailing personalizadas y no estandarizadas, que el cliente sepa que ese mail fue creado para él, no solo citando nombre y apellido, sino también diseño, producto, oferta, etc.
- Cuando creamos nuestra página web o red social seamos claros y contundentes con el mensaje que demos, esto brinda la posibilidad de segmentar al público que se quiere llegar.
- La correcta segmentación va a permitir que la conversación con el cliente sea lógica, coherente y pertinente. La comunicación uno a uno fortalece el vínculo con el consumidor.
- Es importante incentivar al feedback, nunca está de más una publicación que dé lugar a la opinión de nuestros clientes, todo puede comenzar con un “qué les parece nuestro nuevo producto, los leemos”

“...las acciones aisladas se suman, las acciones integradas se potencian. La sinergia entre los diferentes canales de comunicación es la oportunidad de las empresas de sostener experiencias coherentes y valiosas” ” (Filiba, Salvador- Palmieri, Ricardo, 2011, p 233)

Banco Galicia y el Marketing Digital

Banco Galicia, es una organización que sin dudas se está lanzando al mundo digital, implementando en todo el Banco la venta digital, buscando optimizar tiempos, procesos, y estar en el momento de la verdad, que es cuando el cliente decide si efectuar la compra, sacar un préstamo, un paquete, tarjetas o simplemente abrir una cuenta haberes.

Es por esto mismo, que se ha lanzado la campaña con la correcta capacitación de la fuerza de ventas, para lanzarse en el nuevo mercado. A lo que se apunta es que los oficiales en todo momento puedan efectuar la venta desde su celular, contando con una aplicación digital, que ingresando el documento del cliente el sistema se conecta con Big data y genera una acción de Real Trade Decision que es generarle una oferta especial para esa determinada persona, ya que se levanta su perfil y la aplicación ya habiendo macheado todos los datos crea el producto amoldado a las necesidades de esa persona.

La aplicación cuenta con una cámara especial para detectar la cara del cliente y que esta quede grabada en la base, con eso se apunta a eliminar en mayor medida el fraude, y que no se realicen ventas que no sea con el cliente estando allí, ya que de esa manera le pueden sacar una foto a la copia del du.

Lo que se busca es que todo el Banco migre hacia esta era, no solo en lo que es estar en el momento cero de la verdad, sino que también se sigan desarrollando cada vez más los canales digitales, como el on line banking, que también esta trabajado con Real Trade Decision generando préstamos y tipos de inversión específicos para cada usuario que se genere.

Esta migración hacia el mundo digital es sin duda una gran ventaja competitiva, ya que Banco Galicia quiere estar más presente en la vida de las personas que lo están otros bancos, quiere que el oficial de ventas tenga la libertad de estar un día en un recital, por ejemplo, y posea la posibilidad de vender. Esto genera más fluidez en la venta, descontracturarla un poco y también tener más llegada con el cliente, ya que la persona

va a estar relajada, disfrutando pero también teniendo la posibilidad de obtener un producto o servicio bancario, o realizando un up grade para sus paquetes. Lo que nos acerca mucho mas al corazón de la gente, como es la visión del banco, estar en la cabeza y en el corazón de la gente.

Tal vez muchos clientes ya estén preparados para la adquisición de un producto/servicio y otros no tanto. Si vamos a la teoría, sabemos que los clientes buscan información antes de realizar una compra, como pueden ser:

- “Vi un anuncio”
- “Recibí el correo en casa de una marca, anunciante, Banco”
- “Vi un anuncio en un periódico o folleto”
- “Leí artículos o comentarios sobre el producto/servicio”
- “Leí información en un correo electrónico”
- “Vi la publicidad mientras navegaba en internet”
- “Vi un programa de televisión y vi el anuncio”
- “Vi publicidad en la calle”

“No existen barreras para el acceso; los compradores de hoy en día lo cargan en los bolsillos. Crean sus propias guías para consumidores millones de veces a cada minuto con comentarios, mensajes en Twitter, blogs, publicaciones en redes sociales y videos de productos en todas las categorías. Es justamente el nuevo modelo mental y la nueva interacción en la que todos debemos participar ahora”. (Lecinski, Jim, 2012, p 20)

Se busca desarrollar lo que es el momento previo a la compra o adquisición del servicio, ya que es de suma importancia que el cliente llegue con una buena imagen, un pre concepto positivo para que la compra sea un paso sin complejidad y casi decidido en el momento previo.

“De igual manera, se requiere el estímulo para motivar al consumidor a comprar la cámara digital. Se conserva nuestro deseo por colaborar con los consumidores en la toma de decisiones acertadas y seguimos deseando que el consumidor seleccione nuestra marca. Lo que ha cambiado es que el estímulo ahora impulsa a los consumidores a hacer una parada adicional en su camino hacia la compra. Cuando el comprador de la cámara empezó a buscar, la información no llegó a él, sino que tuvo que indagar activamente y extraer lo que deseaba” (Lecinski, Jim, 2012, p 21)

Este trabajo de investigación quiere lograr ver el Marketing con una visión holística, y entendiéndolo de tal manera, para que sea una herramienta que nos ayude en todo momento, usándola correctamente. El marketing continuamente está agregando conceptos y herramientas que nos hacen estar siempre en la tendencia.

Blockain

Por este motivo, me parece importante adentrarnos en el concepto de Blockchain, este concepto es la tecnología que está detrás de las criptomonedas, y uno pensara, ¿que puede tener que ver con el marketing? Este concepto está marcando el principio de una excelente tecnología que se puede aplicar a distintos sectores, entre ellos al del marketing digital y la publicidad. Pero como nuestro campo de estudio es amplio y se nutre de muchos conceptos, este es uno más.

El Blockchain y el Marketing Digital hacen una combinación muy buena y va a solucionar muchos de los problemas que tenemos al día de hoy en el marketing digital para impactar correctamente a nuestros clientes.

El Blockchain introduce ordenadores que si el cliente los instala, van a impedir que mientras el cliente navegue le llegue información que no sea de su interés, lo que ayuda al marketing a llegar a clientes que realmente nos interesen y que apliquen para nuestro producto o servicio.

Este ordenador funciona bloqueando todas las etiquetas que rastreen a los usuarios e incorpora un sistema que beneficia a las páginas web basadas en la atención del visitante.

Lo que han creado es un nuevo sistema que permite al usuario generar ingresos por ver publicidad que le interesa y ajustar sus necesidades. Cabe destacar que es el usuario quien decide o no activarlo, por lo tanto tú puedes seguir usando tu navegador sin necesidad de ver publicidad. La principal limitación a día de hoy es que este es un navegador usado minoritariamente si lo comparamos con los más conocidos como puede ser Google Chrome, pero si esta tecnología se extendiese a navegadores más comúnmente usados marcarían un antes y un después en el consumo de publicidad digital, mejorando por supuesto la experiencia de los usuarios y los retornos de inversión de las empresas.

Blockchain está aquí para quedarse y promete revolucionar la forma en que se almacenan los datos, de una manera segura y distribuida, aportando confianza a las transacciones sin necesidad de intermediarios, mediante un mecanismo de consenso distribuido a través de sofisticados algoritmos matemáticos. Aunque muchas empresas aún no han implantado la cultura basada en datos que exige la era de Internet, hitos recientes como la regulación de banca abierta (Open Banking), tecnologías como *IoT* (Internet de las cosas), IA o blockchain hacen que la agenda sea cada vez más variada y se mueva más rápido, complicando sobremanera la necesidad que las organizaciones tienen de mantenerse al día de los últimos avances.

Este concepto requiere de un desafío a largo plazo para el marketing porque ¿quién va a ser propietario o controlar los datos de los consumidores? La preocupación del ciudadano de a pie sobre la gestión de sus datos crece con escándalos como el de *Cambridge Analytica*, poniendo a *Facebook* (y a otros gigantes de tecnología) en el disparadero y en las mentes de los reguladores gubernamentales. ¿Jugará *blockchain* un papel en esta batalla? Sin duda.

Este nuevo concepto ayudara a generar confianza, ayudando mucho a marketing, ya que la confianza es una arista clave en nuestro campo de estudio. Mediante blockchain se puede registrar cuántas veces se vio el anuncio, ubicación y espacio donde se publicó, así como la naturaleza del tráfico que lo consumió, mejorando la confianza y transparencia en la compra en line. Estos datos no pueden alterarse y son únicos, permitiendo evitar el fraude en los resultados cuando se traspasan entre los nodos intermediarios.

También se va a lograr la tan requerida fidelización, otro punto relevante en marketing, ya que se pueden convertir puntos de fidelización en criptomonedas. Pero no deja de haber escepticismo con respecto a la validez de estos sistemas. En parte porque puede que los programas multimarca vayan en contra de los intereses de la marca si no promueven cierta exclusividad por categoría.

Muchos de los usos que hemos visto hasta ahora necesitarán un “tipo diferente de Blockchain”. El gran avance de Bitcoin supuso la capacidad de crear un “consenso distribuido sin confianza”, una forma de dejar claro a los participantes en un mercado que una transacción había ocurrido de forma real, que se había producido un intercambio real de activos del sujeto A al sujeto B, que el sujeto A era el propietario legítimo de esos activos y que esta transacción permanecerá sin cambios para siempre,

garantizando así la transferencia legítima de la propiedad de los activos de los vendedores a los compradores a lo largo del tiempo. Este “consenso distribuido sin confianza” se habilita a través de *blockchain* utilizando lo que se denomina *Proof of Work*, un mecanismo complejo que requiere mucha potencia computacional.

Estas necesidades gigantes de energía hacen casi imposible el uso de *blockchain* para muchos de los casos de uso de los que hemos estado hablando. Por eso otros sistemas más ligeros están ganando mercado, mecanismos más sencillos con una tecnología que cumple con el “consenso distribuido y confiable” de Blockchain pero que requiere mucha menos potencia de computación

En consecuencia, hay menos necesidad de incentivar económicamente. Por lo tanto, se espera que el coste de transacción sean bajos, haciendo así viable la aplicación para todo el mercado interesado.

“Blockchain habla de explorar herramientas que nos permitan un cambio en la estructura social; una forma diferente de entender la relación entre marcas y consumidores; del empoderamiento de la persona frente a los diferentes poderes que hasta ahora han gobernado nuestras vidas... Eso, guste o no, afectará directamente a las empresas que deberán responder a la creciente demanda de transparencia de sus accionistas, clientes, consumidores...; a la exigencia de consenso en la toma de decisiones; a la necesidad de información veraz y auténtica; al poder de cada uno frente a los monopolios, a los algoritmos y a la prepotencia” (Albert, Silvia, p 4)

Todas las herramientas del marketing están orientadas a lo mismo, ya sea más antigua o novedosa, siempre hay que tener la mirada puesta en el cliente, y optimizar todos los momentos hasta que el cliente nos elige.

Hoy Banco Galicia lanza su plataforma digital, llegando al cliente de una manera amigable, vistosa y sobre todo eficaz, las ventas se realizan mediante el despliegue de una conversación símil chat, donde el cliente y el banco interactúan instantáneamente, ofreciendo los mejores paquetes personalizados, costos, etc.

El foco está en hacerlo simple, en generar confianza, y generando ser el banco Líder del país.

El Marketing y los Modelos mentales

Uno se pregunta: ¿en qué momento está listo el público para aceptar un cambio de tal magnitud? Donde la venta y las mejores ofertas te las da un sistema. Bueno para eso se llevan a cabo varios estudios, encuestas, focus group con clientes, y otra técnica para ver las necesidades prioritarias de los clientes.

Sin duda la mirada enfocada en lo digital, y para lanzar una plataforma de esta entidad es necesario cambiar modelos mentales.

Entrar en este tema no es menor, ya que los modelos mentales muchas veces son inocentes y sin saberlo nos marcan el camino de lo que sí y lo que no, tanto que a veces nos impiden a ir por algo nuevo, porque para nuestros modelos mentales eso es peligroso o está mal.

Lo importante para abordar el tema de modelos mentales es saber que es necesario identificarlos y generar comportamientos para cambiarlos, aprender de ellos y seguir creciendo.

Tenemos que trabajar a nuestros modelos mentales para estar cien por ciento preparados para lo nuevo.

Justamente lo que propone nuestra materia de estudio es abandonar los supuestos y pensar continuamente en cosas nuevas, ser creativos y velar por nuestros productos.

En el marketing se dan varios modelos mentales. *“...existe un modelo mental clásico de marketing. Durante muchos años, hemos trabajado bajo el paradigma de tres momentos cruciales: estímulo, compra y experiencia.*

Estímulo: papá está viendo un juego de fútbol y aparece un anuncio publicitario de cámaras digitales. Entonces piensa: “Me gustan”. Góndola: se dirige a su tienda de artículos electrónicos favorita, donde se encuentra con una impresionante exhibición de la misma cámara digital. El empaque es espectacular. Un joven vendedor responde todas sus preguntas y finalmente papá compra la cámara. Experiencia: papá llega a casa, les toma fotografías a sus hijos y comprueba que la calidad es muy buena, tal como se mostraba en el anuncio publicitario. Final feliz. Esos tres pasos han sido el único modelo mental de marketing por mucho tiempo” (Lecinski, Jim, 2012, p 16)

La cuestión que nos planteamos es ¿cómo ganamos a nuestro cliente en el momento que nos busca en internet? Para poder ser efectivos en este momento de la verdad lo tenemos que agregar en nuestro proceso.

Ahora sí, vamos a tener el estímulo, momento de la verdad, que abarca cuando el cliente nos busca en internet, se asesora, pide información, el momento de la góndola y la experiencia.

Dejemos en claro que el momento cero de la verdad no aplica solo para productos tangibles sino para acciones b2b entre empresas, b2c de empresa a consumidor, etc.

La nueva góndola para el Marketing, es la góndola digital. Ahora nuestro cliente nos puede ver las 24 hs, nos busca en línea en diferentes buscadores, al estar al alcance de su mano todo el tiempo juegan un papel muy grande las emociones, las llamadas compras por impulso, en el plano digital estamos todos compitiendo al mismo tiempo para capturar la atención del consumidor.

Moment Zero of truth

El marketing digital está ligado con el denominado ZMOT, Zero moment of truth, ya que *“El ZMOT ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio (o novio) que desea ensayar o adquirir. Estoy seguro de que sabe a lo que me refiero. Probablemente usted realiza búsquedas en la red todos los días” (Lecinski, Jim, 2012, p 10)*

Para ser exitosos en este campo tenemos que estar presentes en el momento cero de la verdad, no podemos descuidarnos ni dejar nada librado al azar, hay que estar atentos a los momentos de conexiones, y mostrarnos cuando el cliente nos busca.

A pesar de que la estrella es el Marketing Digital y que hay que estar en el momento cero de la verdad, no hay que olvidarse de uno de los recursos más rentables del Marketing, que es el famoso boca a boca.

Si algo funciona, uno lo recomienda, y no hay nada más efectivo que cruzarse con alguien y decirle “prueba con esta plataforma/producto/servicio que es genial” y que la persona lo compruebe en el momento, ya que lo busca en su celular y lo puede ver.

Banco Galicia, quiere lograr esto, generar buenas experiencias, y que los clientes recomienden la experiencia, por eso se trabaja continuamente en robustecer la herramienta y que se pueda usar en todo momento 24x7 y no perderse ningún momento del cliente, pudiendo hacer la venta desde cualquier lugar, siempre que se tenga internet, y luz para sacarle la foto al cliente.

Que mejor experiencia que lo instantáneo? Otros ven la acción que se está dando y mismo pueden ir al oficial y hacerle consultas y terminar comprando o realizando un upgrade de paquete.

La velocidad de Internet, de las redes marca sin duda el rumbo de nuestro negocio.

“Para el 2020, navegaremos en Internet a velocidades de un gigabyte por segundo. Eso es 500 veces más rápido que las velocidades actuales en EE.UU. y aproximadamente 2.000 veces más rápido que la conexión Wi-Fi del hotel en el que me hospedé anoche. ¿Parece una idea traída de los cabellos? De hecho, en Corea del Sur alcanzarán esas velocidades en 2012.2 Velocidades de esa categoría cambiarán las reglas de juego para la vida y el marketing en todos los aspectos: negocios, educación, política, entre muchos otros. ¿Cómo mantienen el ritmo los especialistas en marketing? “Decir sí”. Esa es una de las frases favoritas de Lorraine Twohill, y a mí me encanta. Decir “no” es fácil y prudente, pero las ideas ahora provienen de todas partes. Interiorice esa premisa. Diga sí cuantas veces sea posible. Sea ágil, asuma riesgos, experimente nuevas ideas, aprenda y sorpréndase. ¿Qué empresa reconocida será la primera en designar un director de ZMOT? ¿Qué escuela de negocios ofrecerá el primer curso sobre el ZMOT? ¿Quién abrirá la primera agencia del Momento cero de la verdad? El futuro pertenece a los especialistas en marketing que reconocen el poder del ZMOT, se preparan para él e incluso se reorganizan para él. Kim Kadlec de Johnson & Johnson lo interpreta de esta manera: “El modelo de publicidad tradicional está interrumpiendo el contenido, pero la pregunta ahora es: ‘¿cómo formar parte del contenido?’ ¿Cómo incorporarse a la experiencia de alguien de manera beneficiosa, en lugar de privarlo de ella? Ese es un reto y una oportunidad”. “(Lecinski, Jim, 2011, p 57)

El marketing y la publicidad

Cuando abordamos el marketing digital reconocemos que sin dudas es un mundo apasionante, verdaderamente holístico y capaz de atacar vetas totalmente diferentes que terminan colaborando en nuestro objetivo.

Muchas veces al estar sumergidos en este mundo nos olvidamos que el marketing tiene aspectos muy importantes de publicidad, manejo de medios masivos y alternativos.

La publicidad suele gustarnos a la gente de marketing y es una faceta que muchas veces no sabemos cómo usarla, pese a que sabemos que la necesitamos y de hecho forma parte de cualquier mix de marketing directo.

“la premisa es que cualquier medio que de alguna manera logre contactar o despertar el interés de respuesta de alguna porción del mercado, aun sin hacerlo en forma segmentada y directa, puede ser parte en forma inteligente dentro de una campaña de marketing, logrando interactividad con dicho público. O sea, el fin mismo del marketing directo.

Y esto es lo que sucede con los medios reconocidos como publicidad masiva, tal es el caso de la prensa gráfica y los canales electrónicos del tipo de la radio y de la televisión misma” (Filiba, Salvador- Palmieri, Ricardo, 2011, p 186)

Las campañas publicitarias que se utilicen dentro del Marketing Directo van a tener que ser medibles, para calcular el retorno de la inversión publicitaria y que sean efectivas estas campañas, que se llegue correctamente al consumidor, y motivarlo a que conozca el producto o servicio y se interese por su adquisición.

Para lograr que las campañas sean altamente efectivas, es necesario que entren en la característica holística del marketing y se mezclen con otras herramientas de comunicación para lograr el éxito de la campaña.

“¿Cómo lograr apuntarle con el mensaje correcto, en el medio más directo posible, a un destinatario adecuado y feliz por recibir mensajes con soluciones concretas para que sus necesidades se resuelvan en forma beneficiosa? ¿Cómo saberlo de antemano, sin molestar al público no adecuado con un llamado telefónico, o malgastar dinero enviando un correo postal que no será abierto? (Filiba, Salvador- Palmieri, Ricardo, 2011, p 188)

Acá se expone un punto clave para empezar a ver más prácticamente al uso de la publicidad. Al hombre de marketing le da recelo, por así llamarlo, utilizar mal la herramienta, a veces la evita y otras veces la usa lanzándose y observando que se puede realizar con asesoramiento de agencias de publicidad.

Como fusionar y adaptar medios de publicidad con Marketing Digital?

Como primer paso debemos identificar los componentes del mensaje promocional y comercial que se desea llevar a cabo. Por lo tanto el aviso debe contener el texto que se

quiere comunicar, debe ser un texto tentador, que invite al interés y sumen veracidad a lo que se está exponiendo, por ejemplo testimonios de personas que ya hayan utilizado el producto o servicio; un diseño atractivo, que contenga “anzuelos” que logren captar la atención de las personas, estos mismos pueden ser audibles como jingles, o visuales como dos por uno o descuentos; una oferta que seduzca, que este apta para satisfacer necesidades, mostrando beneficios complementarios y también promociones; y un medio adecuado para que la publicidad sea exitosa.

Cuando se realizan estas estrategias pull, mediante televisión, radio, revistas, etc., lo que se logra es captar la atención de las personas y las que realmente estén interesadas en el producto o servicio se contacten, mediante un seguimiento en red social, un mensaje directo vía web, llamado telefónico, etc.

Esta herramienta lo que da como beneficio es que se va a tener la certeza de que esa persona está interesada en lo que comunique, por lo tanto me sirve y me acorta tiempos, ya que voy de lo general y estoy obteniendo un target limpio de sesgos y compuestos por publico meta real.

Para el marketing Digital puede ser un muy buen aliado esta publicidad de sentido pull, ya que mediante ella obtengo repercusión en mi medio digital. Pero no solo nos tenemos que parar en publicidad mediante medios masivos, como lo son la radio, televisión y revistas, sino que nuestra mente debe ir mas allá y ver lo que se viene y lo que ya está, hoy por hoy, instaurado en nuestro mundo de marketing, que son las herramientas digitales, redes sociales y todo lo que incluya la metodología ágil, eficaz e inmediata.

Canales digitales como Instagram y Facebook nos permiten realizar publicidades de manera masiva y también segmentada y comunicar de una manera inmediata a través de ellos. Instagram está tomando cada vez más notoriedad en cuento al e-commerce, negocios digitales, que van desde venta de ropa, maquillaje, a capacitaciones sobre como explotar correctamente la herramienta para obtener resultados rentables y a gran escala, llegando a miles de personas con un solo “seguir”

El marketing en el ámbito de redes sociales tiene como desafío para el anunciante el participar, brindar, mostrar y luego ver si es o no aceptado por el público.

Es un medio muy transparente que tiene sus puntos positivos como también negativos, por ejemplo un aspecto negativo es que un perfil es fácilmente imitable, tal vez no

consiga la misma cantidad de seguidores, o no tenga la misma llegada, pero la idea la toma y la desprestigia, no hay barreras de entrada ni de salida.

Lo positivo del Marketing Digital es que se pueden abarcar varios campos a la vez e ir corrigiendo errores o mejorando cosas sobre la marcha.

Es importante tener objetivos a corto plazo y medibles, para revisarlos y cambiar lo que sea necesario en el tiempo estipulado para evitar grandes errores que sean más difíciles de solucionar en el largo plazo. Tal vez un perfil de Instagram, un sitio web, un blog o una tienda nube comienza brindando o mostrando ciertas cualidades que son las pensadas pero no son las que realmente me hacen llegar al público deseado, entonces inmediatamente se redirecciona el mensaje y se va modelando hasta que machee con lo deseado.

Dentro del corto plazo también está el medio que se va a escoger para llevar adelante la venta.

“...una vez identificado, el medio se vuelve otro aspecto interesante para contar con habilidades negociadoras frente al responsable de vender publicidad del medio o frente a la agencia que compra publicidad.

El escenario ideal consiste en poder hacer entender al medio que es claramente necesario poder realizar una prueba inicial de un aviso, de manera tal que se pueda hacer un ensayo “húmedo” real pudiendo controlar la cantidad de respuestas obtenidas.

Así como este pensamiento lógico es fácil de comprender, también es una realidad que quien vende espacios en medios debe cumplir con metas comerciales precisas, generalmente en forma mensual, y que no se está en condiciones claras de asegurarle una inversión en el tiempo” ((Filiba, Salvador- Palmieri, Ricardo, 2011, p 197)

En lo que es Banco Galicia, estos puntos son tenidos en cuenta hasta en el más mínimo detalle. Con la venta digital se lanzó la plataforma atacando puntos críticos y diferentes casuísticas relevantes, pero el equipo que lleva adelante el soporte digital sabe que la dirección puede cambiar, y que el rumbo definitivamente lo va a marcar el cliente, que va a ser el encargado de dar feedback a los distintos canales y pedir lo que necesita.

Es importante, cuando se está en un ámbito tan competitivo como es la banca digital se realicen pequeños periodos de prueba y de lanzamiento, porque si se llevan a cabos

procesos largos de uno o dos años es probable que la competencia nos haya alcanzado y hasta ganado. Por ende, cuando se tiene la idea, y un grupo de desarrolladores que acompañen el medio digital dándole robustez a la herramienta es importante lanzarse e ir viendo que funciona, que no, que le es práctico al cliente y lo que directamente no le genera ningún beneficio extra.

El desafío que llevamos adelante es, ni más ni menos, cambiar radicalmente la forma de vender productos bancarios, darle otra cara al negocio.

Una de las premisas al momento de avanzar con este desafío es lograr un proceso Agile, que es simplemente lo que su palabra significa, agilidad, tanto en los procesos que palanca la venta como la venta misma. Brindando soporte ágil, conciso y determinante.

Cuando se toman iniciativas como estas algo que se debe medir y tener en conocimiento es el alcance. Con esta nueva manera de vender ¿quiénes van a ser los afectados? ¿Quiénes van a tomar decisiones? ¿Hay un grupo que brinde soporte y este a la altura del cambio? ¿Se cuenta con gente dinámica y profesional para hacer el back up del desarrollo? Todas estas preguntas las tiene que contestar el proyecto.

Los oficiales realizan la venta con el nuevo sistema y cuentan con la tecnología para hacerlo rápido y eficaz, pero también hay que tener un plan de contingencia, que nos redirecciones si algo no sale como estaba previsto, en este aspecto entra la pregunta si tenemos la gente dinámica y profesional para dar apoyo a la venta y brindar soluciones ágiles y proactivas para la persona que lo necesita.

El marketing Digital nos marca un camino que nos va enseñando un poco más en cada paso que damos. Lo importante que hay que tener en cuenta es que no es una herramienta que se lleve bien con procesos largos y desarrollados minuciosamente, esta herramienta nos lleva a ser mentalmente activos, a bajar una idea, y llevarla a cabo, e ir perfeccionándola a medida que es trabajada y vivida, sin vivir la experiencia, sin medir el negocio, no es posible saber si nos va bien o no. La idea es lanzarse y entender que sin dudas va a mejorar la manera de vender.

No hay que olvidar que el Marketing Digital tiene una gran ventaja que no siempre se es logable que es la medición. Esta herramienta nos permite tener continuamente en una vidriera nuestros productos, nuestros clientes, los movimientos que se efectúan, los errores que se cometen, porque se da continuo seguimiento, esta todo on line, esta todo

a la vista, y cuando uno tiene las cosas a la vista es más consciente de cuanto tiene, y de que le falta.

Para Banco Galicia, la venta digital significa el ahorro de miles de millones de pesos en costos. Este punto no es menor en una organización tan grande como la citada, y este dato justifica y da muestra de que efectivamente el Marketing Digital es una herramienta que ayuda a bajar grandemente los costos. Por lo cual deja de ser una hipótesis y es un hecho.

Antes de la venta digital, diariamente llegaban al sector de operaciones mil legajos de clientes para revisar documentación de ventas efectuadas por distintos canales del banco, hoy en día con el nuevo programa, no llegan más papeles, lo que reduce no solo materia prima sino también logística, porque ninguna empresa de correo va a tener que trasladar los legajos del punto de venta hasta casa Matriz. Y eso es tan solo el primer impacto que produce esta transformación.

¿Que otro factor de cambio tuvo este nuevo proceso de venta digital para Banco Galicia?

Cambio Cultural

Otra idea nuclear muy importante y punta pie clave es el cambio cultural que genera la venta digital. Antes había métricas, había objetivos numéricos los cuales había que cumplir para alcanzar una calificación favorable, junto con otras aptitudes blandas, por supuesto, se contestaban muchos mails por día, se hacían cadenas de mails y operaciones de mailing para compartir novedades laborales, cambios, nacimientos, cumple años, etc.

Con la nueva era de lo digital esto llego a su fin, si se responden mails, son mínimos, y son en casos muy puntuales, no se tienen métricas numéricas, no se plantean objetivos duros y cuantitativos, no se imponen estos mismos, sino que cada persona se va poniendo metas propias y va viendo como alcanzarlas y con qué herramientas.

Y principalmente se cambió un ciento por ciento la herramienta para dar asistencia a los oficiales, antes había buzones específicos para cada sector donde se levantaban anomalías, errores, consultas, etc.

Ahora ese medio ya no se utiliza más, y lo que es la herramienta estrella es el llamado WorkPlace, una plataforma muy similar a Facebook, donde hay grupos por cada canal

de ventas y ahí se realizan las consultas, respondiendo de manera on line analistas especializados en la venta digital.

En workplace no solo se canalizan dudas o consultas, sino también es un espacio donde se dan a conocer los cumpleaños del mes, también hay lugar para ofrecer productos o servicios, dar a conocer novedades a nivel Banco, gerencias, etc.

Por lo tanto, ya no se tiene que esperar más que el analista responda el mail, sino que es inmediato y se puede ver quien está viendo la publicación, siendo totalmente transparente en quien vio o no vio la consulta.

Como vemos lo digital no ha alcanzado tan solo a la comercialización, sino que hace mella en la manera en que nos comunicamos y como lo hacemos.

Otra plataforma que es usada para reconocer a las personas que han hecho una gran tarea, que han sido eficientes, han brindado soluciones de manera rápida es el StarMeUp, plataforma donde on line se dan feedbacks, que pueden ser entre líderes, jefes, de líderes a analistas, o de todo tipo de jerarquía hacia otra. Se dan estrellas por: reconocimiento, cercanía, trabajo en equipo, etc.

Esta herramienta agiliza los tiempos, ya que no se necesita más programar una reunión para darle feedback a alguien, sino que se lo da de manera on line, y queda por escrito y puede ser visto por todos los colaboradores del banco, brindando transparencia y seguridad.

Por lo tanto, el Marketing Digital ha alcanzado todo tipo de esferas, como enunciaba antes, ya no se limita a transformar la forma de vender, sino que va por más, y cambia la manera de comunicarse entre las personas, poniendo el factor inmediatez y transparencia en primeros lugares.

Marketing Digital y el Community Manager

Esta herramienta tan fantástica de la Comercialización también nos permite crear nuevas habilidades y funciones laborales, como lo es el Community Manager, el cual es el encargado de interactuar con los diferentes departamentos de la empresa, ya sea recursos humanos, marketing, finanzas, etc. ya que debe comunicar y reflejar el espíritu que quiere transmitir la organización.

El Community Manager maneja diferentes herramientas para ver comunicaciones relevantes, como por ejemplo controlar las respuestas que se dan a los canales de venta

mediante WorkPlace. También debe seguir las acciones que realice la competencia, buscando ventajas competitivas y generando factor de diferenciación.

Otra función que tiene es mejorar la imagen de la empresa, posicionarla como marca novedosa y que este en el podio de la empresa más clikeada puede ser uno de los objetivos del Community Manager. Debe alentar a la participación continua de las personas que trabajan dentro de la organización, pedir opiniones, lanzar publicaciones que permitan explayarse y dar opiniones sobre determinados temas, debe estar constantemente en todas las redes sociales que maneje la compañía, también debe brindar soporte técnico y asegurar la calidad de todo aspecto que se esté haciendo público.

La persona que se desempeñe en este rol va a ser un poco la cara visible de la organización por lo cual es importante no solo sus conocimientos, sino también su manera de dirigirse hacia los demás, debe ser una persona con gran nivel de empatía, debe ser sociable y capaz de estar en varios frentes a la vez. Tiene que tener la característica de saber comunicar, ser creativo y estar informado sobre todas las novedades y cambios que ocurran.

Los sucesos relevantes y novedosos deben ser comunicados por él, por lo tanto el Community debe estar un paso adelante en el manejo de la información,

Como vemos hasta ahora el Marketing Digital es muy amplio, abarca muchas tareas, maneras de hacer las cosas, y brinda nuevas herramientas, que esa es una de sus características fuertes.

Una de las herramientas que están dentro del Marketing Digital y cada vez más usada es el Inbound Marketing. Esta faceta del Marketing, permite tener más control sobre las acciones de la web e implementar estrategias concretas para aumentar el tráfico, las ventas y los upsellings.

A veces es tan amplio lo que abarca el Marketing Digital que es fácil perderse y confundirse entre los primeros y segundos pasos.

Es importante primero diseñar una buena página web, la cual va a ser nuestra vidriera, luego necesitamos posicionamiento online (SEO), tener un blog corporativo, email marketing y perfil en redes sociales.

Determinación de las técnicas de recolección de datos:

- Técnicas de observación de acciones de marketing directo.

Mediante la observación de distintas marcas, compañías y organización utilizando marketing digital se llega a la conclusión de que esta herramienta es cada día más inclusiva y abarcativa.

Las personas que la utilizan no lo hacen buscando un solo objetivo, ni para una actividad determinada, sino que la utilizan para beneficio de su negocio o marca, aplicándola de la manera que sea más rentable, logrando una comunicación exitosa y una manera vistosa de venderse.

Cada vez son más las marcas que realizan plataformas digitales para vender sus productos y darse a conocer. Videos, imágenes, plantillas, consejos, prevalecen en la paleta de características que se muestran y se adoptan como ventajas competitivas. Todas buscan diferenciarse utilizando la misma herramienta. Está en la principal ventaja que quiero destacar el Marketing Digital, la versatilidad que ofrece a los usuarios, que toman esta herramienta y la hacen suya sin importar que el otro la esté usando también, ya que cada uno la explota de una manera que la hace ser única en su negocio.

Marketing digital no solo es para la venta de productos o servicios sino también para lo que ahora son llamados “Influencers”.

Estas personas con acciones de comunicación logran captar la atención de las personas mediante acciones de marketing digital, creando contenidos que generan fascinación entre sus seguidores.

Hay distintas cuentas, por ejemplo en Instagram, que tienen esta finalidad, se manejan mediante preguntas a las personas pidiendo que den opinión sobre el contenido que se está brindando, y cosas que les gustaría ver o aprender, explotan toda esa información y generan acciones que sin dudas son efectivas generando, no solo más seguidores, sino notoriedad en la sociedad.

Con respecto a Banco Galicia, se observan que las acciones de Marketing Digital, han cambiado toda la cultura de la organización, y ya no se lo ve más como un alcance que tiene determinada parte del banco o gerencia, sino que todas las áreas se ven involucradas en esta nueva era y se interesan por entender y formar parte de ella.

Se generan cursos de Marketing Digital donde se comparten mejores prácticas y tips para el logro de objetivos, y se muestra a la herramienta como lo que es, abarcativa y amigable, pudiéndola aplicar para todo ámbito y sector.

Se generan jornadas que se denominan “Aprender del Error” donde se convoca a todo colaborador del banco que quiera participar y determinadas personas cuentan sus errores, ya sea en mala comunicación, porque no logro una venta, o porque no termina de entender el proceso y se plantean diversos caminos de abordaje para enriquecerse del error de los demás e ir aprendiendo en conjunto.

- Encuestas a estudiantes y usuarios de la herramienta para saber su opinión y si les parece una herramienta efectiva.

He llevado a cabo una encuesta a estudiantes y posibles usuarios de la herramienta, el universo que tome posee un rango de edades que van desde los quince hasta treinta y cinco años, hombres y mujeres que viven en capital federal.

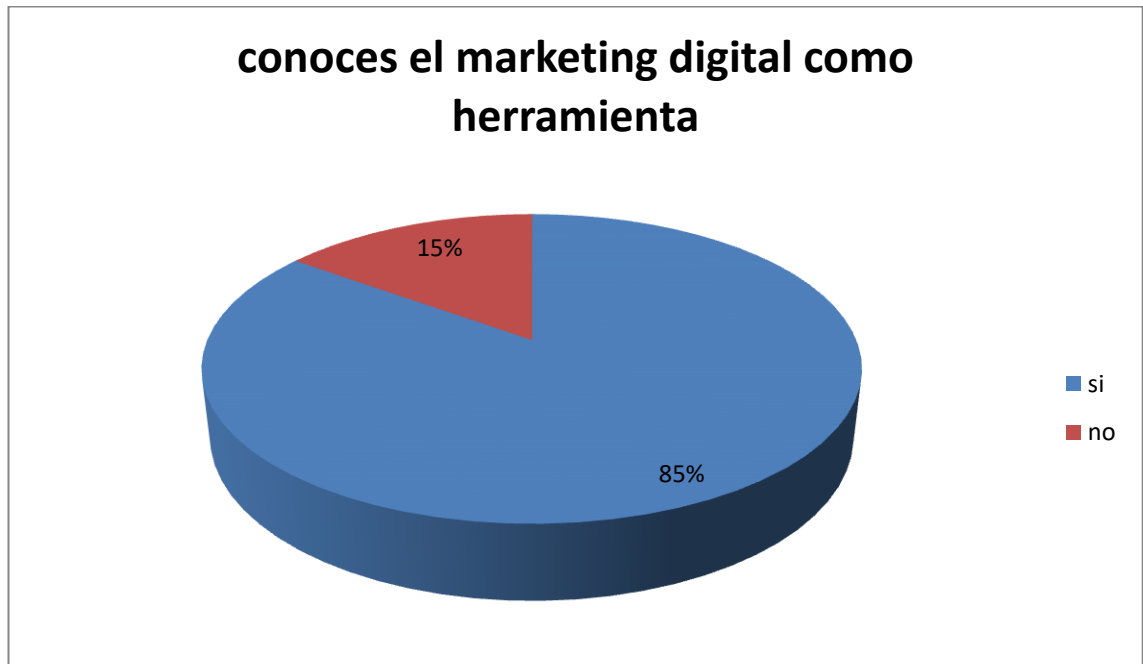
Realice esta encuesta vía mail logrando llegar a la mayor cantidad de personas posibles, para obtener una muestra lo más próxima a la realidad.

El cuestionario consistió en preguntas cerradas y abiertas, y fueron las siguientes:

1. ¿Conoces el Marketing Digital como herramienta?
 - Si
 - No
2. ¿La utilizas en tu vida cotidiana?
 - Si
 - no
3. ¿La usas en ámbito laboral, personal o en ambos?
 - Laboral
 - Personal
 - Ambos
4. ¿Te es útil?
 - Si
 - No
5. Si la usas, en que medios la explotas? Nombre algunos estos.
 - Facebook
 - Instagram

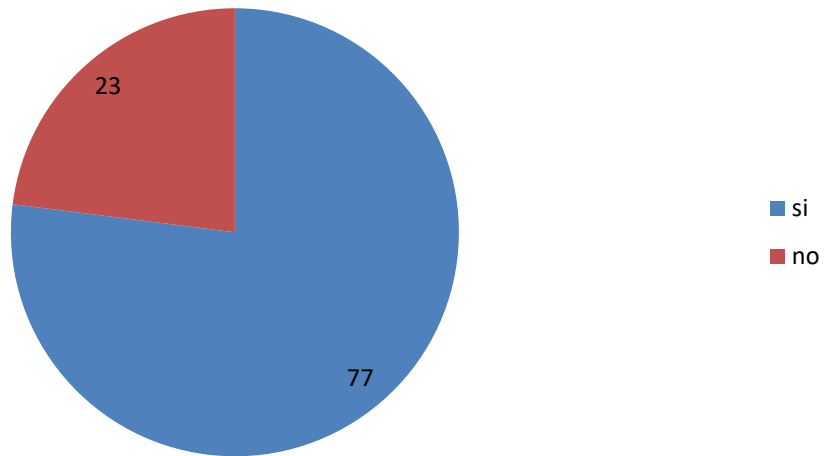
- Workplace
6. Si no usas la herramienta ¿porque motivo es?
- No me sirve
 - No entiendo cómo usarla

Los números que arrojó esta encuesta son los siguientes:



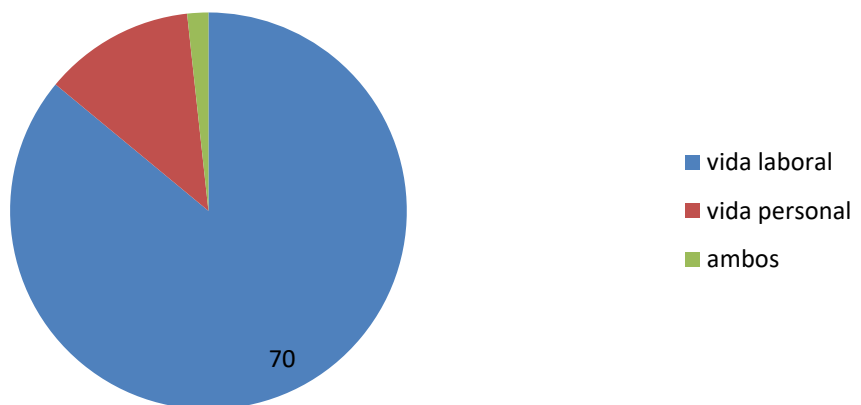
Aquí como vemos la mayoría de las personas encuestadas conoce la herramienta.

la utilizas en tu vida cotidiana



Muchas personas utilizan el Marketing Digital en su vida cotidiana.

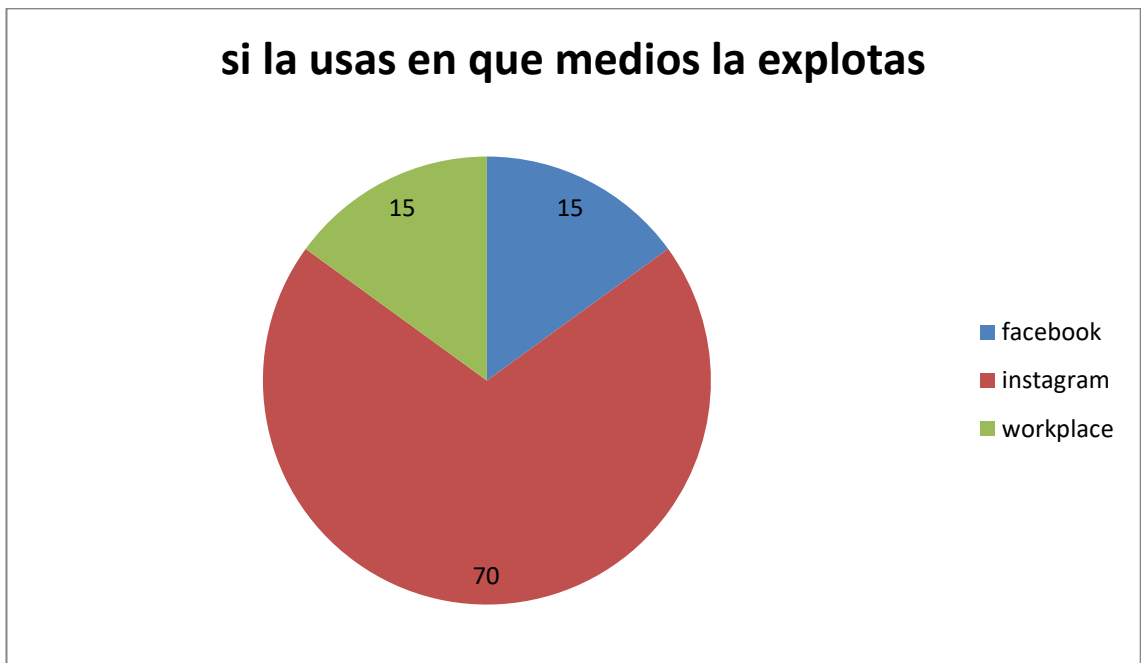
la usas en el ambito laboral, personal o en ambos



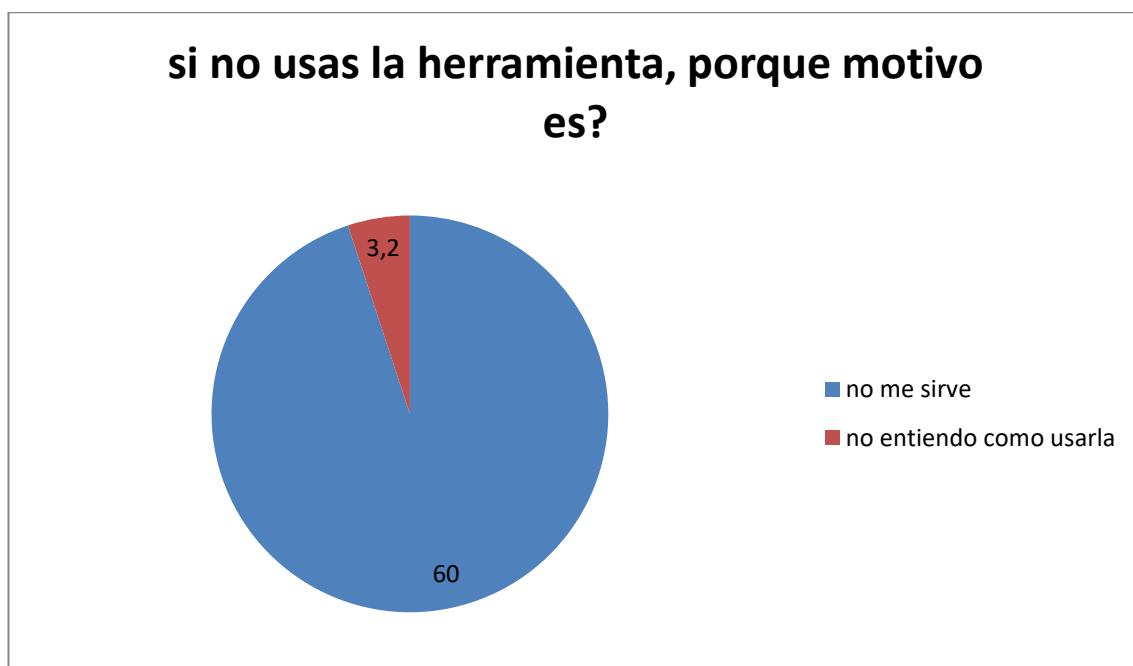
La mayoría la utiliza en el ámbito laboral, por plataformas de trabajo, el veinte por ciento la usa para sus momentos de ocio, y el diez por ciento la combina entre su trabajo y su vida personal.



La mayoría opina que le sirve utilizar Marketing Digital, lo que marca un indicio de que la función real de ella ha sido entendida correctamente.



Como vemos, el setenta por ciento utiliza instagram para el Marketing Digital, ya sea para generar contenido propio, o para consumidor productos o servicios.



Y acá se puede ver un porcentaje que tal vez asombra, un sesenta por ciento siente que no le sirve, y una minoría no entiende cómo usarla.

Acá se pueden dar diversos factores, muchas personas que trabajan en relación de dependencia todavía no utilizan plataformas digitales y no consumen productos o servicios on line, o no tienen la iniciativa de generar un emprendimiento propio que los lleve a realizar una página web o un perfil en red social. El porcentaje que no entiende cómo usarla es bastante menor, y puede ser porque muchas veces, se conoce como es el Marketing Digital y en que consiste pero no se entiende como poner en practica la herramienta, ni en que ámbito.

Los resultados fueron muy demostrativos, ya que la mayoría de los encuestados conoce el Marketing Digital y utilizan la herramienta. La mayoría la matiza entre su trabajo y vida personal, y en el caso de los estudiantes la usan en momentos de ocio, refiriéndose en su mayoría a las redes sociales.

Las personas mayores respondieron que la usan mucho en sus ámbitos laborales, teniendo plataformas donde continuamente se registra contenido de la organización y cada vez son más los sitios web a los que recurren para determinadas tareas automatizadas por la vía digital. En la vida personal consumen mucho Marketing Digital mediante Instagram, que fue la red social más nombrada, ya que se contactan con agencias de publicidad y siguen a personalidades que usan esta herramienta como fuente de trabajo, por ejemplo influencias de diversa índole, ya sea un nutricionista que usa los medios digitales para brindar contenido de nutrición y salud como personas que poseen blogs de belleza y cuidado personal.

El fin de la misma era poder ver si la gente está usando el Marketing Digital como herramienta, si la conocen, si les sirve y en que ámbito la utilizan y si no lo hacen porque motivo es.

Esta encuesta termino demostrando que lo que se percibe sobre esta herramienta es real, y que el alcance que tiene es infinito abarcando un gran rango de edades.

Se puede comprobar el alcance del Marketing Digital mediante esta encuesta, viendo de manera cuantitativa su dimensión.

- Entrevista a persona destacada del marketing, para saber su opinión sobre el desarrollo de esta herramienta en el último tiempo y que es lo que esperan que venga en los próximos años, con respecto a Banco Galicia y el área de estudio en general.

Por motivo de elección de la entrevista como una tecnica de recolección de datos, entreviste a Pedro Pineiroa, gerente de Préstamos en Banco Galicia, que desarrolla todo lo que es marketing de préstamos.

Entrevistado:



Pedro Piñeroa, Gerente de Prestamos, en Banco Galicia.

Información personal:

Pedro tiene cuarenta y cuatro años, estudio Licenciatura en Comunicación con orientación en Publicidad en la Universidad de Buenos Aires.

Hace quince años trabaja en Banco Galicia, comenzó siendo telemarketer en julio del 2004, luego del 2005 a 2008 fue team leader de equipo de ventas de seguros y préstamos personales, a partir del 2008 coordinó la instalación de cajeros automáticos, fue responsable de la comunicación interna y externa del área. En el año 2014 fue jefe de Préstamos de la banca minorista y, finalmente, en febrero de 2018 hasta la actualidad es Gerente de Activos.

Tiene una larga experiencia en el ámbito bancario, y asumió el desafío de ser el Gerente de un área tan importante como la de préstamos, brindando su sabiduría en comunicación, publicidad, y también innovando en el área de marketing de este segmento.

Pedro, lanzó la plataforma online para toda la línea de préstamos del banco, que se puede usar desde el pasado 11 de junio 2018.

Esta innovación fue de un gran paso para toda la gerencia y de cara a los clientes fue un avance de gran magnitud.

Pedro no solo lanzo la plataforma digital para esta unidad de negocios, sino que también duplico la colocación de préstamos personales cuando estaba a cargo de la fuerza de ventas de la misma.

Siempre se enfocó en la buena comunicación y entender lo que el cliente necesitaba, rodeándose de un gran equipo para llegar al éxito laboral.

Por todos estos motivos, es que opino que Pedro sin duda es una persona de experiencia positiva y proactiva dentro del marketing.



Entrevista:

En que consiste la tarea que desempeñas?

Soy gerente de producto, en el área de préstamos hipotecarios y personales, el cual está dividido en dos equipos de trabajo y lo que hacemos es publicidad, comunicación, desarrollo de producto y proceso de digitalización de productos.

En el área de marketing trabajamos mucho estos aspectos, y nos focalizamos en la relación con el área de ventas por el cual comercializamos los productos.

En cada punto estratégico hay un especialista para trabajar con los equipos de publicidad y legales.

Cuanto tiempo hace que estas en el mundo del marketing?

Hace 5 años que estoy en la gerencia de marketing, vengo de telemarketing y banca automática en la gerencia de sucursales.

Que aptitudes crees que debe tener una persona que vaya a trabajar en el área de marketing?

Desde mi experiencia, uno de los aspectos más importantes que hay que tener es el comercial, sin ese aspecto es muy difícil trabajar en marketing porque lo más importante es velar por producto, lo que significa que este producto pueda ser colocado en la gama de canales que nosotros tenemos.

No solo trabajamos con desarrollo de producto, sino también con los presupuestos que tienen las distintas áreas que intervienen, por lo cual se debe hacer el mejor producto posible para lograr la mejor publicidad y por ende el mejor consumo de dicho producto, luego la creatividad es muy importante, es fundamental para pensar nuevas aristas en los productos, nuevas ventajas comerciales porque hoy por hoy hay productos muy

comoditizados, entonces todo el tiempo se debe pensar en que mejoras se pueden realizar para que ese producto se destaque en el mercado.

Que opinión tienes sobre el Marketing?

Creo que estamos en una etapa de transformación, el marketing para mí a través de las redes sociales se está trabajando de manera diferente, todos aprendemos un poco más sobre lo que es redes sociales y procesos de digitalización, lo que es venta telefónica y cara a cara ya no es tan fuerte como lo era antes, no estamos tan presentes en ese segmento, hoy por hoy, la comunicación vía web hizo que pudiéramos llegar a cualquier público, en cualquier momento y en cualquier situación, por este motivo es que debemos ser muy estratégicos a la hora de producir campañas y al momento de generar nuevas herramientas comerciales para los diferentes canales digitales que tenemos.

Las redes sociales dan un plus de poder llegar a cualquier persona de la población argentina.

Sentís que es necesario el Marketing?

Si, definitivamente, porque es la manera en que vos vendes tu producto, lo promocionas y muestras las ventajas competitivas que tienes.

El buen marketing debe lograr que mi producto se destaque y las personas siempre me elijan sobre los demás., a través de medios tradicionales o no tradicionales, comunicarte y transmitir esa diferenciación y sin duda esto se hace a través del Marketing, no se hace de otra forma.

Que mensaje le darías a los estudiantes de Marketing?

Primero y principal, les diría que tienen que tener una veta comercial y que si no la sienten no continúen por ese lado, porque el que no se siente comercial es muy difícil que pueda tener un buen desarrollo en el área de Marketing.

Se debe sentir que uno es comercial, para transmitirle eso al producto y a las personas que lo vayan a consumir o ya lo consumen.

Cuando decís comercial, te referís solo a capacidad de venta o a un aspecto más amplio?

No, me refiero a un concepto más amplio, ya que uno es comercial por la manera que se comunica también, no soy comercial solo por como lo vendo, es la herramienta más importante de marketing, como me comunico mediante los distintos medios de comunicación, como desarrollo la comunicación interna del producto.

Y por otro lado tienen que sentir la profesión, lo tienen que disfrutar, cuando antes te hablaba de creatividad, me refiero a que la persona de marketing es la que está pensando todo el tiempo en que mejoras, que puedo hacer para diferenciarme del resto, por cual si no se tienen esas dos facetas importantes, se deberían reorientar, porque es lo básico.

Nos podrías dar algún consejo al respecto?

Que estén más que nunca orientados a las redes sociales, y al marketing digital que es hacia dónde vamos, hacia donde el mundo va, y no se puede perder de vista en ningún momento.

Hoy por hoy el marketing pasa más por ahí que por otro lado.

Como ves el Marketing en tu trayectoria en el banco?

Fue mutando, antes en el producto teníamos comunicaciones muy específicas vía mail.

Empezamos con cartas, a los domicilios de los clientes, lo que generaba un gasto increíble y había cero eficiencia, y luego empezamos a ver que el mail era una herramienta potente donde se podían llegar a muchas personas lo desarrollamos pero hay un momento en el que también el mail dejo de leerse, no todos lo abren y lo leen, ahí comenzamos a reorientarnos.

Las redes sociales son un buen lugar pero también lo son el online banking como por ejemplo el RTD, que es la real trade decisión donde direccionamos al cliente para que solicite determinado producto según sus gustos y preferencias, ya que nosotros mediante análisis de Big Data podemos decir, esta persona tiene una propensión mayor, por ejemplo a sacar un préstamo personal, entonces con un banner de RTD yo te estoy captando y llamando la atención para que puedas entrar a sacar un préstamo.

Hoy por hoy somos muy fuertes en todo lo que es marketing web

Esta entrevista fue enriquecedora, no siempre se tiene la posibilidad de tener una conversación con alguien que viva el marketing de una manera tan real y tangible, como aplicarlo día a día en el trabajo.

Con estas entrevistas uno dimensiona la llegada que tiene la Comercialización y lo vital de su existencia para la organización. Pedro certifica que sin la Comercialización la compañía no tendría rumbo y seguramente no se llegarían a los objetivos fijados.

Características del informe final

Las conclusiones obtenidas en este trabajo servirán para toda aquella persona que esté interesada en ingresar en el mundo del marketing digital para lanzar su propio emprendimiento, hacer crecer su compañía o simplemente interiorizarse conocer sobre esta herramienta.

Este trabajo podrá servir para estudiantes de comercialización, líderes, inversores y también para clientes, ya que todos formamos parte de este grupo.

El Marketing Digital ofrece posibilidades para crecer, no solo lograr un crecimiento laboral o de ventas, sino también un crecimiento personal.

Mediante este trabajo se va a lograr que el Marketing Digital sea visto como una herramienta para la vida, y no solo para los negocios. Mostrando que la comunicación es parte crucial de esta herramienta, y que la manera de comunicarse no es solo utilizada para vender o mostrar cierto bien o servicio, sino que también tiene que ser para mostrarnos nosotros, nuestras cualidades, fortalezas debilidades y oportunidades.

El Marketing Digital ayuda a alcanzar objetivos, laborales y personales. Es un aspecto importante que hace ver a la Comercialización como más cercana, más real y humana.

Con esta tesis se quiere incentivar a que se animen a hacer tangibles sus proyectos, sus emprendimientos, que se tenga más notoriedad sobre todos los alcances del Marketing Digital y se lleven esta herramienta para sus vidas y desarrollo personal.

Bibliografía:

- Filba, Salvador – Palmieri, Ricardo (2011). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary (2007) *Marketing, visión para Latinoamérica*.
- Lecinski, Jim (2012), *Manual Zmot*
- Sitios Web:
 - ✓ Foros de debate.
 - ✓ Google.
- “Banco Galicia ya aprueba préstamos hipotecarios de forma on line” (22 de Junio de 2018 “El Economista”
<http://www.eleconomista.com.ar/2018-06-galicia-prestamos-hipotecarios-online/>
- “El gerente de préstamos del Banco Galicia dijo que confía en que las tasas van a bajar”(18 de Julio de 2018)“Diario Jornada”
<http://jornadaonline.com/contenidos/194432-el-gerente-de-prestamos-del-banco-galicia-dijo-que-confia-en-que-las-tasas-van-a-bajar>
- Trabajo Practico realizado con Gabriel Vazquez en Seminario de Practica Porfesional “Entrevista a una persona importante del Marketing”