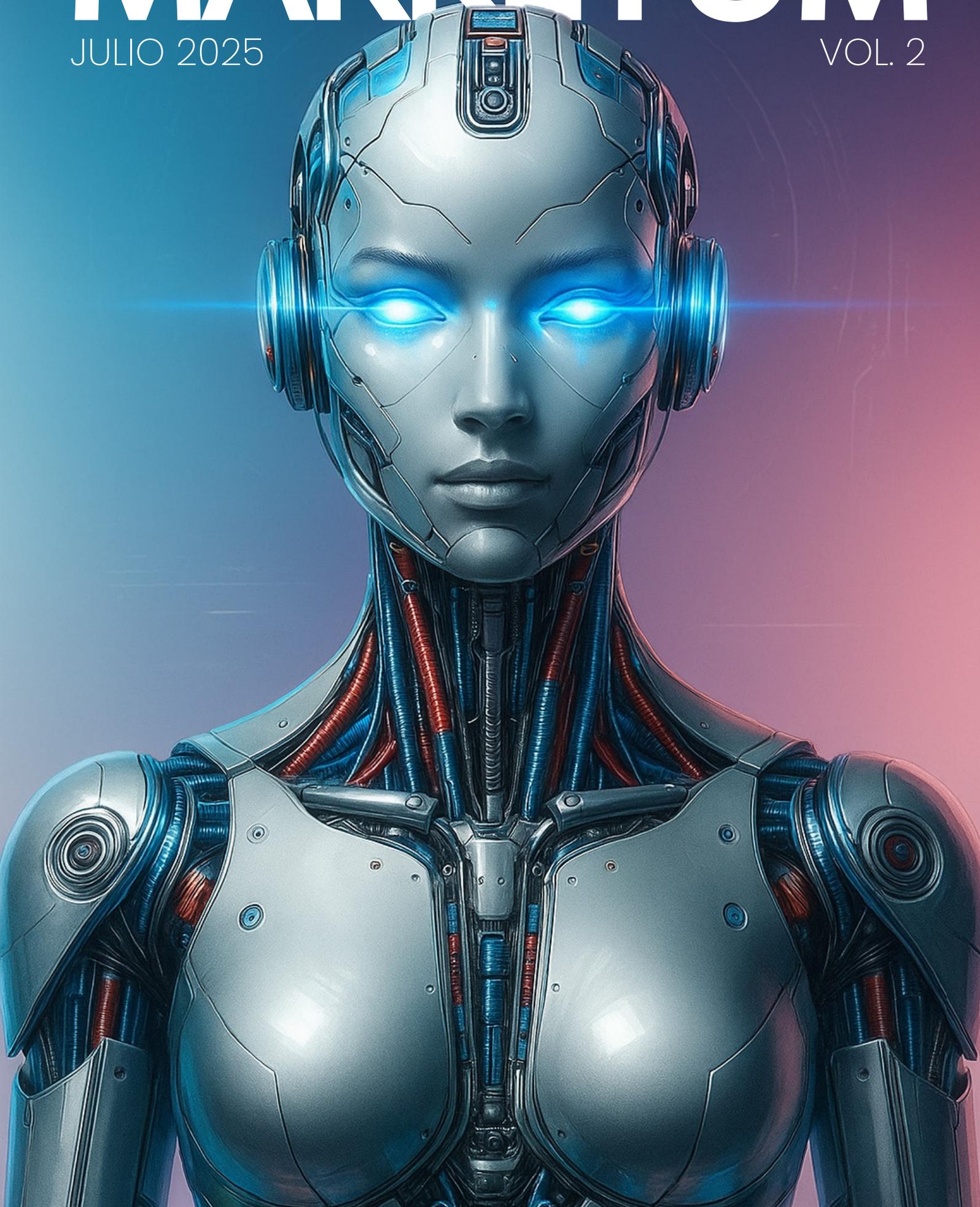


# MARKETUM

JULIO 2025

VOL. 2





*¡Nos complace entregarles la segunda edición de MARKETUM, la revista especializada de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma!*

**Dr. Felix Romero  
Revilla**

Rector

**Dr. Hector Sánchez  
Carlessi**

Vicerrector académico

**Dra. Sandra Negro**

Vicerrectora de  
investigación

**Dr. Carlos Manuel  
Cavani Grau**

Decano (i) FACEE

**Dr. Alberto Ricardo  
Guzmán Wilcox**

Director de EMGAC

**Mag. Luis Delgadillo  
Portocarrero**

Director de Revista

**Vanessa Hualpa  
Baylón (Alumna de la  
EMGAC)**

Arte y diseño

En esta nueva entrega, reafirmamos nuestro compromiso de ser un referente académico y profesional, proporcionando un espacio para la discusión, el análisis y la reflexión en temas de Marketing, negocios y empresa.

En un mundo cada vez más competitivo y dinámico, donde las decisiones estratégicas deben basarse en datos precisos y análisis profundos, MARKETUM busca ser una herramienta valiosa para estudiantes, docentes, investigadores y profesionales. Nuestra revista reúne artículos que abordan problemáticas actuales, tendencias emergentes y casos prácticos, con el propósito de contribuir a la generación de conocimiento y apoyar la toma de decisiones informadas.

En esta edición, encontrarán una variedad de contenidos que exploran temas relacionados con el Marketing en la era digital, los Negocios sostenibles y la Competitividad global, aspectos Claves para que las empresas se adapten y prosperen en mercados internacionales.

Cada artículo ha sido desarrollado con rigor académico y con un enfoque práctico, para que nuestras páginas no solo sirvan como una fuente de inspiración, sino también como una guía para enfrentar los desafíos de un entorno empresarial en constante evolución.

Agradecemos profundamente a los autores que han contribuido con su conocimiento y experiencia, y al equipo editorial por su esfuerzo incansable para llevar a cabo esta publicación. Asimismo, extendemos nuestra gratitud a nuestros lectores, quienes son la razón principal de este esfuerzo.

Los invitamos a sumergirse en esta edición y a formar parte de la conversación sobre los temas que marcan la pauta en el mundo del Marketing y los negocios. Sus comentarios y aportes serán siempre bienvenidos, pues enriquecen nuestro propósito de crecimiento continuo. ¡Gracias por acompañarnos en esta travesía hacia el conocimiento y la excelencia!

Dr. Alberto Ricardo Guzmán Wilcox  
Director de la Escuela de Marketing Global y  
Administración Comercial - URP

# Tabla de CONTENIDO

## TENDENCIAS GLOBALES Y NUEVOS ESCENARIOS

1. **Dr. Carlos Cavani Grau**  
Escenarios de post pandemia y el nuevo orden mundial: Impactos sobre el marketing global.
2. **Mag. Luis Delgadillo Portocarrero**  
Mirando el futuro económico y financiero del Perú y del mundo 2025-2028.
3. **Mag. Harry Aguilar Barrientos**  
Perú Digital 2024: Tendencias y oportunidades.

## MARKETING ESTRATÉGICO

4. **Dra. Cynthia Verina Núñez Rosales**  
Marketing sostenible.
5. **Dr. Alberto Guzmán Wilcox**  
Revisando el ciclo de vida de los productos
6. **Mg. Homero Salazar Fernández**  
Tendencias en visual merchandising para 2025

## RIESGOS Y OPORTUNIDADES EN ENTORNOS DIGITALES

7. **Mag. Iván Antonio Oblitas Vallejo**  
La importancia del cybersquatting en los negocios globales.
8. **Mg. Luis LaMadrid**  
El impacto de la Realidad Virtual (RV) en el marketing.

## GESTIÓN CORPORATIVA

9. **Mg. Luis Salazar Quea**  
El presupuesto y la gestión corporativa de cara al mercado en 2025.
10. **Mg. Mario Vildosola**  
Hachiko y la lealtad empresarial.

## DESARROLLO PROFESIONAL Y COMUNIDAD

11. **Mg. Olyenka Gutiérrez**  
Marketing personal como estrategia para el éxito profesional.
12. **Mg. Fredy Alvarado**  
Importancia de la evaluación de la propuesta de valor de las universidades.
13. **Mg. Christian Barreda Rázuri**  
Sentido de pertenencia de los alumnos hacia su alma máter.



# Escenarios de Post-pandemia y el nuevo orden mundial

## Impactos sobre el Marketing Global

Por: Dr. Carlos Cavani Grau

### ESCENARIO DE TERROR

El impacto de la pandemia mundial ha sido desastroso para la humanidad. Excepto en Wuhan, capital de Hubei, una ciudad extensa y moderna en el centro de la República Popular China en donde se inició la pandemia en diciembre del año 2019, hace 4 años, nadie en absoluto pudo presagiar las cifras más devastadoras a fines de mayo del 2022.

Tendríamos, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), que entre 2020 y 2021, la pandemia de COVID-19 causó aproximadamente 14,9 millones de muertes en todo el mundo<sup>1</sup>. Esta cifra incluye tanto las muertes directas causadas por la enfermedad como las muertes indirectas relacionadas con la pandemia, como la interrupción de los servicios de salud y la falta de acceso a la atención médica.

En cuanto a la distribución geográfica de estas muertes, se estima que el 84% ocurrieron en el sureste asiático, Europa y las Américas, con un 68% concentrado en solo diez países<sup>2</sup>.

Es importante destacar que estas cifras son estimaciones y pueden variar dependiendo de la fuente y la metodología utilizada. Sin embargo, la OMS es una fuente confiable y su estimación de 14,9 millones de muertes es ampliamente citada.



# ¿UN NUEVO MUNDO MULTIPOLAR?

Sí, actualmente estamos frente a un mundo multipolar. La globalización y el surgimiento de nuevas potencias económicas y políticas han llevado a un cambio en el orden mundial.

En la actualidad, existen varios actores que ejercen influencia en la escena internacional, como:

- 1 Estados Unidos, aunque sigue siendo una potencia económica y militar, su influencia ha disminuido en algunas regiones.
- 2 China, ha surgido como una potencia económica y política, con una creciente influencia en Asia y otras regiones.
- 3 Rusia, ha recuperado su influencia en la escena internacional, especialmente en Europa del Este y Medio Oriente.
- 4 Unión Europea, aunque enfrenta desafíos internos, sigue siendo una potencia económica y política importante.
- 5 India, ha surgido como una potencia económica y política, con una creciente influencia en Asia y otras regiones.
- 6 Brasil, es una potencia económica y política en América Latina, con una creciente influencia en la región.

Este nuevo orden multipolar presenta desafíos y oportunidades, como:

## MAYOR COMPETENCIA

La competencia entre las potencias puede generar innovación y crecimiento económico.

## MAYOR COOPERACIÓN

La necesidad de cooperación para abordar desafíos globales puede generar más estabilidad y seguridad.

## MAYOR COMPLEJIDAD

La multiplicidad de actores e intereses puede generar más complejidad y desafíos para la toma de decisiones.

## MAYOR RIESGO DE CONFLICTOS

La competencia y los intereses contrapuestos pueden generar un mayor riesgo de conflictos.

En resumen, el mundo multipolar presenta desafíos y oportunidades, y requiere una mayor cooperación y comprensión entre las potencias para abordar los desafíos globales.

Enlazándolo al escenario actual, antes y después del COVID 19" (el entrecomillado es del suscrito), este nuevo orden mundial, después de la caída del Muro de Berlín, y con una sola potencia dominante, comenzó a converger a un mundo globalizado. El Comercio mundial aumentó de US \$ 5 billones hasta casi US \$ 30 billones, mientras que el PBI se multiplicó 5 veces. Los países que se dieron cuenta de ese cambio se beneficiaron de la mano de obra barata, del acceso a mercados con gran poder adquisitivo y del flujo de tecnología (Joswilb Vega, 2025).

Todo esto terminó el 2020, y la razón no fue el COVID 19. La pandemia fue sólo el catalizador de un cambio en el orden mundial que se venía gestando años atrás. China ya dejó ser el país de la mano de obra barata y que se dedicaba a venderle al mundo copiando tecnología y quiere competir por la hegemonía global con el país que se le ponga en frente en cualquier industria (Joswild Vega, 2025), incluso la industria espacial (el agregado es del suscrito).

Quien venza en esta década en el campo de los semiconductores y la IA, se convertirá en la nueva potencia dominante.

## ESCENARIOS GLOBALES EN LAS ACTUALES CIRCUNSTANCIAS

En el otro plano del análisis sobre los escenarios globales en las actuales circunstancias: al advenimiento del poder el 2025, en la presidencia de USA en su segundo periodo por Donald Trump, han sucedido de modo trepidante una serie de escaramuzas arancelarias, particularmente contra sus socios norteamericanos México y Canadá (antes NAFTA y ahora T-MEC), y contra la UE, luego el imprevisible como frágil Acuerdo de Paz entre Israel y Palestina (vía Hamas),

Y ahora, frente al cambio radical e impensable de la estrategia global del gobierno de Trump frente a la guerra asimétrica de Rusia vs. Ucrania, cuestionando en el ínterin, ácidamente al presidente ucranio Volodymyr Zelensky, Guisella López (2025) afirma que, "...Después de lo ocurrido en las últimas dos semanas, la alianza de las potencias occidentales que se cimentó después de la II GM parecería desvanecerse, o en realidad, reconfigurarse hacia un nuevo Orden Mundial".

Ocho millones de ucranios se han refugiado, particularmente en Alemania, como producto de la guerra, la devastación de las ciudades ucranias es insoslayable, la pérdida de los territorios en la península de Crimea, es aparentemente irreversible. Martha Koss, Comisaria de Ampliación de la Unión Europea sostiene que la reconstrucción de Ucrania costará 500.000 millones de dólares. (Diario La República, 26 de febrero del 2025).

Los escenarios globales actuales se caracterizan por una serie de desafíos y cambios significativos. A continuación, presento algunos de los escenarios más relevantes:

#### **ERRADICACIÓN DE LA POBREZA**

La pobreza sigue siendo un desafío global, con aproximadamente 700 millones de personas viviendo con menos de \$1,90 dólares por día.

#### **DESARROLLO SOSTENIBLE**

La aceleración de las transformaciones estructurales es necesaria para alcanzar un desarrollo sostenible y abordar las desigualdades y la exclusión.

#### **RESILIENCIA ANTE CRISIS Y CONFLICTOS**

La creación de resiliencia ante crisis y conflictos es fundamental, ya que muchos países se ven afectados por conflictos, desastres naturales y cambios climáticos.

#### **CAMBIOS EN LA ECONOMÍA GLOBAL**

La economía global está experimentando cambios significativos, con la emergencia de nuevas potencias económicas y la redefinición de las instituciones de gobernanza global.

#### **DESAFIOS MEDIOAMBIENTALES**

Los desafíos medioambientales, como el cambio climático, la degradación del medio ambiente y la pérdida de biodiversidad, requieren una acción urgente y coordinada a nivel global.

Estos escenarios globales demandan de una respuesta coordinada y efectiva de la comunidad internacional para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presentan.

## PREDICCIONES NEFASTAS

Coincidimos con el economista español Xavier Sala-i-Martin (2020), que, parafraseando las más profundas investigaciones antropológicas que descubrieron la causa de la desaparición de los dinosaurios hace 65,000,000 millones de años con la caída de un meteorito descomunal en el Golfo de México, cuando ha señalado sin desparpajo que con el COVID 19 "ha caído otro meteorito que puede destruir a la humanidad".

Nos horroriza pensar que las predicciones de Yuval Noah Harari (2018) se hagan realidad: "los Neanderthalensis sobrevivieron 2'000.000 millones de años y nuestra generación de Homo Sapiens Sapiens sólo cuenta con 100,000 años". Con extraordinarios descubrimientos científicos, culturales, históricos y sociales nuestro estándar de vida se ha optimizado, no obstante, esta cuarta revolución industrial que nos acoge no debe hacernos olvidar –eso es tan humano- el genocidio de la I y la II Guerra Mundial que destruyó la vida de millones de personas.

Se estima que entre 50 y 80 millones de personas murieron durante la Segunda Guerra Mundial, lo que la convierte en el conflicto más mortífero de la historia humana <sup>1</sup>. No obstante, aproximadamente 20 millones de personas murieron durante la I GM.

O la pandemia más mortífera que asoló a la humanidad hasta ahora, la gripe española que mató a más de 120 millones de personas. Ni guerras, ni pandemias, ni ambiciones desmedidas existieron en la era de los Neanderthalensis.

## COLAPSO DE LA SALUD GLOBAL

En realidad ninguna organización social ha estado preparada para el impacto feroz de la pandemia, la estructura y la infraestructura de salud de los países ricos, y medianamente ricos ha colapsado estrepitosamente: Alemania, Italia, Francia, España y el Reino Unido que gozan de un sistema de salud integrado, recuerde angustiado lector, que Boris Johnson, otrora primer ministro británico, se atendió en un hospital público de Londres -han resistido a duras penas, indistintamente-, a esta catástrofe.

Y USA, que según el inefable Trump que sostuvo en su primer periodo gubernamental, que vencería el virus endemoniado, hoy registra un tercio de todos los decesos por COVID 19 en todo el mundo. Podríamos continuar, concentrado lector, en profundizar nuestras meditaciones sobre estos tópicos postpandemia; pero nuestro artículo, es sobre Marketing.

# TRES ESCENARIOS DEL DESARROLLO

## LOS DESAFÍOS

**1** Erradicación de la pobreza en todas sus formas y dimensiones.

**2** Aceleración de las transformaciones estructurales en aras de un desarrollo sostenible.

**3** Creación de resiliencia a las crisis y los conflictos.

Estos tres desafíos del desarrollo a menudo coexisten en un mismo país, y requieren soluciones específicas que permitan ocuparse de manera adecuada de carencias y obstáculos determinados. Por detrás de los tres desafíos del desarrollo, se encuentran una serie de necesidades esenciales, incluida la necesidad de fortalecer la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, y de garantizar la protección de los derechos humanos.

### OBJETIVO 1

#### **Erradicación de la pobreza en todas sus formas y dimensiones**

Se estima que unos 700 millones de personas todavía viven con menos de \$1,90 dólares por día, que un total de 1.3 mil millones de ellas, son pobres multidimensionales, incluida una cantidad desproporcionada de mujeres y de personas discapacitadas, y que 80 por ciento de la humanidad vive con menos de \$10 dólares por día. Los países de ingresos medios cada vez más representan una gran parte de esta tendencia.

El PNUD analiza tanto las desigualdades como la pobreza con el fin de no dejar a nadie atrás, centrándose en la dinámica de salir de la pobreza y de no volver a caer en ella. Esto requiere ocuparse de los desafíos socioeconómicos, medioambientales y de gobernabilidad que están conectados entre sí y que llevan a las personas a la pobreza o las hace vulnerables a que vuelvan a caer en ella. El nivel y la rapidez del cambio hace necesario tomar medidas decisivas y coherentes por parte de varios actores a diferentes niveles, con el fin de hacer avanzar la erradicación de la pobreza en todas sus formas y dimensiones. El PNUD trabaja para garantizar que las respuestas sean multisectoriales y coherentes tanto a nivel global como local.

### OBJETIVO 2

#### **Aceleración de las transformaciones estructurales en aras de un desarrollo sostenible**

La naturaleza de desempoderamiento de la exclusión social, económica y política, resulta en instituciones y procesos ineficaces, irresponsables y poco transparentes que obstaculizan la capacidad de los Estados de ocuparse de las desigualdades estructurales persistentes.

El PNUD asistirá a los países a medida que aceleren las transformaciones estructurales para atender las desigualdades y la exclusión, para hacer la transición a un desarrollo sin emisiones de carbono, y para alcanzar una gobernabilidad más eficaz que pueda dar respuesta a las grandes tendencias como la globalización, la urbanización y los cambios tecnológicos y demográficos.

### OBJETIVO 3

#### **Creación de resiliencia ante las crisis y los conflictos.**

Algunos países se ven afectados de manera desproporcionada por los conflictos y por factores adversos como el cambio climático, los desastres, el extremismo violento, las luchas, la volatilidad económica y financiera, las epidemias, la inseguridad alimentaria y la degradación medioambiental. Los desastres relacionados con el clima han aumentado en cantidad y magnitud, invirtiendo los progresos del desarrollo, agravando las situaciones frágiles y contribuyendo a los disturbios sociales. Los conflictos, las luchas sectarias y la inestabilidad política van en aumento y más de 1.6 mil millones de personas viven en situaciones frágiles o de conflicto.

Alrededor de 258 millones de personas viven fuera de sus países de origen y 68,5 millones están desplazadas. Los desastres y los efectos del cambio climático han desplazado a más personas que nunca antes, a saber, un promedio de 14 millones de personas por año. Las principales epidemias resultan en serias pérdidas económicas por el efecto que tienen en los medios de vida o la disminución en las entradas familiares y los PIB nacionales, como se comprobó con la epidemia de ébola en África Occidental en 2014-2015.

Volviendo al desarrollo sostenible, el PNUD fortalece la resiliencia ayudando a los gobiernos a tomar medidas para gestionar los riesgos, para prevenir, responder y recuperarse más eficazmente de los obstáculos y crisis, y para atender las causas subyacentes de manera integral. Esa ayuda se basa en una gobernabilidad inclusiva y responsable, junto con un firme énfasis en la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres y las niñas y la atención a las necesidades de los grupos vulnerables, de modo que nadie se quede atrás.

## ¿CÓMO SE ENTIENDE EL MARKETING EN ESTAS CIRCUNSTANCIAS?

La disciplina que abrazamos surgió a mediados de la década de 1950 como producto de una extraordinaria expansión del capitalismo luego de la II GM. La II Reconversión industrial que tornó la industria privada en industria militar para la guerra en todos los países involucrados, se revirtió totalmente en un contexto de Plétora económica.

Los primeros papers de la época, debatían en los foros empresariales y académicos como se podía consensuar, el producir de modo trepidante inmensos portafolios de productos para satisfacer las infladas generaciones de babyboomers y posbaby boomers, en un contexto en el que Peter Drucker solo podía sonreír con la inusitada explosión demográfica después de la II Guerra Mundial.

## MARKETING MYOPIA

A pesar de James Abbott, Theodore Levitt, y otros que pretendían que la satisfacción de las necesidades humanas estaba en el centro de la nueva disciplina, que se sostenía afirmando que había un sustrato más importante que las ventas.

Cómo habría sido de difícil para Levitt antes de 1960, convencer a los empresarios ferrocarrileros que el leit motiv o empleando un término posmoderno, el "corebusiness" del negocio, no era el ferrocarril, sino era el transporte.

Producir primero y vender después se tornaron definiciones equívocas en los albores del Marketing Contemporáneo. Hasta que comprendimos, cómo Kotler (1980), que "el Marketing no es el arte de saber cómo vender lo que produces, sino el arte de saber que debes producir".

## DISRUPCIÓN Y CONVERGENCIA TECNOLÓGICA

La presión de los consumidores antes de la era de la Innovación Disruptiva y la Convergencia Tecnológica, construyó las bases de una nueva narrativa del Marketing Contemporáneo: el Marketing Social que muchos sostienen que ha desaparecido en el contexto de la cuarta revolución tecnológica.

La Inteligencia Artificial y el Neuromarketing han invadido la atención de académicos e intelectuales que se exacerban sustentando las nuevas "megatrends" contemporáneas. La segunda, es una de las herramientas del Marketing que es conveniente cuando nos ayuda a comprender mejor al consumidor, el centro de la ideología profunda de la disciplina.

# INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Muchos creen que la IA, es en términos de temporalidad, un invento reciente, nada más equivocado. La evolución de la Inteligencia Artificial (IA) ha sido significativa desde su concepción en la década de 1950. A continuación, presentamos una visión general de los principales hitos en la evolución de la IA, en los últimos 50 años:



En resumen, la evolución de la IA ha sido un proceso continuo que ha involucrado la colaboración de investigadores y científicos de diversas disciplinas. A medida que la tecnología avanza, es probable que la IA siga evolucionando y mejorando en su capacidad para simular la inteligencia humana

## 1950

**La creación de la IA:** El término "Inteligencia Artificial" fue acuñado por John McCarthy en la Conferencia de Dartmouth, donde se reunieron expertos para explorar la posibilidad de crear máquinas que pudieran simular la inteligencia humana.

## 1951-1956

**Los primeros programas de IA:** Se desarrollaron los primeros programas de IA, como el Logical Theorist (1956) y el programa de ajedrez de Alan Turing (1951).

## 1957-1969

**La era de la resolución de problemas:** Se centró en la resolución de problemas específicos, como la resolución de teorías lógicas y la comprensión del lenguaje natural.

## 1970-1980

**La era de la inteligencia artificial simbólica:** Se desarrollaron sistemas expertos que utilizaban reglas y representaciones simbólicas para razonar y tomar decisiones.

## 1980-1990

**La era de la inteligencia artificial conexionista:** Se centró en la creación de redes neuronales artificiales que podían aprender patrones y relaciones en los datos.

## 1990-2000

**La era de la inteligencia artificial híbrida:** Se combinaron diferentes enfoques, como la lógica y las redes neuronales, para crear sistemas más robustos y flexibles.

## 2000-2010

**La era de la inteligencia artificial basada en datos:** Se centró en la creación de sistemas que podían aprender de grandes conjuntos de datos y mejorar su rendimiento con el tiempo.

## 2010-actualidad

**La era de la inteligencia artificial profunda:** Se ha centrado en la creación de sistemas que pueden aprender de manera autónoma y mejorar su rendimiento en tareas complejas, como la visión por computadora y el procesamiento del lenguaje natural.

# ¿QUO VADIS NEUROMARKETING?

Esta nueva disciplina, aunque constituye una derivación de las Neurociencias divaga en un estado incipiente y larvario. Si la comunidad Científica no termina de completar sus estudios sobre el cerebro humano, entonces no pidamos a estos "neuromarketers" y "techmarketers" consumir sus tesis "interpretando" que las decisiones del consumidor solo se deben a las respuestas inopinadas de los patrones mentales o endógenos.

El neuromarketing es una disciplina que combina marketing, psicología y neurociencia para comprender mejor las decisiones de compra de los consumidores. Actualmente, el neuromarketing se enfoca en la aplicación de técnicas no invasivas para medir la actividad cerebral y la respuesta fisiológica de los consumidores ante diferentes estímulos de marketing.

Algunas de las herramientas utilizadas en el neuromarketing incluyen la conductancia eléctrica de la piel, la electromiografía, la tasa cardíaca y el seguimiento de ojos. Estas tecnologías permiten a los especialistas en marketing comprender mejor las emociones y los patrones de comportamiento de los consumidores.

Sin embargo, el neuromarketing también ha generado críticas y controversias. Algunos expertos consideran que el neuromarketing es una forma de manipulación publicitaria que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores de manera subconsciente.

En resumen, el estado actual del neuromarketing es el de una disciplina en constante evolución, que busca comprender mejor las decisiones de compra de los consumidores mediante la aplicación de técnicas no invasivas. Sin embargo, también genera críticas y controversias sobre su ética y su impacto en la sociedad.

Hace muy poco, antes de la pandemia, es que el John Hopkins Hospital cuestionaba la existencia de una "caja negra" como el único receptáculo orgánico cerebral donde se ubicaba la memoria.

Se había descubierto que los cien mil millones de neuronas que alberga la corteza del cerebro humano podían ser capaces de construir sinápticamente la inteligencia, así como sostener la memoria humana.

*El marketing en el escenario actual se entiende como una disciplina que combina la creatividad, la tecnología y los datos para conectar con los clientes alcanzar los objetivos de negocio. A continuación, presento algunos de los conceptos clave que definen el marketing en el escenario actual:*

## CONCEPTOS CLAVE DEL MARKETING ACTUAL

**MARKETING DIGITAL:** El marketing digital es fundamental en la actualidad, ya que la mayoría de los clientes están conectados en línea. Esto incluye el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO, el marketing por correo electrónico, entre otros.

**EXPERIENCIA DEL CLIENTE:** La experiencia del cliente es clave en el marketing actual. Las empresas deben crear experiencias personalizadas y relevantes para sus clientes en todos los puntos de contacto.

**DATOS Y ANALÍTICA:** Los datos y la analítica son fundamentales para tomar decisiones informadas en marketing. Las empresas deben recopilar y analizar datos sobre sus clientes para entender sus comportamientos y preferencias.

**MARKETING DE CONTENIDOS:** El marketing de contenidos es una estrategia que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y retener a los clientes.

**INFLUENCERS Y MARKETING DE REFERENCIA:** Los influencers y el marketing de referencia son estrategias que consisten en trabajar con personas influyentes o satisfechas para promocionar productos o servicios.

**MARKETING AUTOMÁTICO:** El marketing automático es una estrategia que consiste en utilizar software para automatizar tareas de marketing, como el envío de correos electrónicos o la publicación de contenido en redes sociales.

**REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL:** La realidad aumentada y virtual son tecnologías que están cambiando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

**SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL:** La sostenibilidad y la responsabilidad social son fundamentales en el marketing actual. Las empresas deben demostrar su compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

# LA NUEVA NARRATIVA DEL MARKETING

A diferencia de estas teorías incipientes, la nueva narrativa que cambió el Marketing Contemporáneo, nació del rechazo al "marketing salvaje" encarnado por la poderosa General Motors que defendía el mamotreto motorizado nombrado como el "Corvaire", hace sesenta años de la mano de Ralph Nader que escribió un libelo denominado "Peligroso a cualquier velocidad, los peligros del vehículo americano", esta nueva narrativa del Marketing triunfó sobre el despropósito y el abuso empresarial, que en esa época acuñaba el falso slogan "lo que es bueno para General Motors, es bueno para los estadounidenses".

El Marketing Social es el de las causas sociales, el enfoque que se proyecta al largo plazo, el que si posee prospectiva-Marketing ilustrado acota Kotler-, que no teme fracasar porque sus fines son la protección y la sobrevivencia del ser humano, de los ecosistemas, de los animales, del entorno y hasta de la atmosfera que nos envuelve.

La humanidad debe reconocer las acciones de Greenpeace, L' Occitane, o Natura o la WWF, por protegerla incluso poniendo en riesgo sus vidas. Por supuesto que muchas personas y empresas no saben de la existencia del Marketing Social y de sus fines y tampoco saben que se ha puesto en plena vigencia en estos meses de terrible pandemia: un conjunto de personas, microempresarios, emprendimientos y empresas peruanas han dejado de lado ese argumento mezquino que afirma que "el Marketing no es botar la casa por la ventana" y han mostrado su mejor cara frente a la población más necesitada.

Panaderías y humildes panaderos, pollerías, chifas – restaurantes de comida oriental-, empresas medianas y grandes, familias, municipios y gobiernos regionales se han puesto de frente y no de perfil frente al horror de la pandemia del Corona virus. Han apoyado sin mezquindades ni subterfugios a las personas y familias que sufrían hambre y abandono, y no han buscado promover sus marcas apoyándose en la orfandad de los pobres y los necesitados.

Sin embargo, la pandemia pasará, y en la retina de los pobladores quedará que las marcas solidarias y altruistas apoyaron de modo consecuente, y que otras se portaron indiferentes o de perfil ante el sufrimiento humano. Las marcas que sobrevivan no serán solo por sus esfuerzos desmesurados de branding y posicionamiento, sino si fueron leales con sus promesas y sus creencias.

# TENDENCIAS DEL MARKETING ACTUAL

## MARKETING PERSONALIZADO

El marketing personalizado es una tendencia que consiste en crear experiencias personalizadas para cada cliente.

## MARKETING DE VOZ

El marketing de voz es una tendencia que consiste en utilizar asistentes de voz para interactuar con los clientes.

## MARKETING DE VIDEO

El marketing de video es una tendencia que consiste en utilizar videos para promocionar productos o servicios.

## MARKETING DE REALIDAD AUMENTADA

El marketing de realidad aumentada es una tendencia que consiste en utilizar la realidad aumentada para crear experiencias inmersas para los clientes.

## MARKETING DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El marketing de inteligencia artificial es una tendencia que consiste en utilizar la inteligencia artificial para automatizar tareas de marketing y crear experiencias personalizadas para los clientes.

En resumen, el marketing en el escenario actual es una disciplina que combina la creatividad, la tecnología y los datos para conectar con los clientes y alcanzar los objetivos de negocio. Las tendencias y conceptos clave del marketing actual incluyen el marketing digital, la experiencia del cliente, los datos y la analítica, el marketing de contenidos, los influencers y el marketing de referencia, el marketing automático, la realidad aumentada y virtual, y la sostenibilidad y responsabilidad social.

# Mirando el futuro económico y financiero

## EN EL MUNDO Y PERÚ 2025-2028

Por: Mag. Luis Delgadillo Portocarrero

Mirar la historia, el marco normativo, la data estadística, variados modelos econométricos y otros que reflejan el ámbito cuantitativo de los diversos sucesos económicos, financieros y mercados; y mirar las teorías los conceptos, los principios, son sumamente importantes; ya que basado en lo dicho se sigue construyendo el conocimiento que coadyuva en la toma de decisiones en el mundo real. Pero existe la necesidad de conocer un ámbito requerido por la institucionalidad empresarial, gubernamental y otras de una sociedad; me refiero específicamente al contexto de los pronósticos de las diversas variables, al contexto de las consecuencias de marcados sucesos de tipo económico y financiero; cuyo origen está en las imperfecciones de los mercados y en las equivocaciones de las decisiones ejecutivas privada, gubernamentales e instituciones relacionadas.

Por la razón precitada considero importante, desarrollar el contexto del futuro en los ámbitos nacionales e internacionales

Pronósticos del crecimiento económico global (PBI), según el fondo monetario Internacional, lo apreciamos en el siguiente cuadro; de los años 2024 hasta el 2028.

**Crecimiento económico global<sup>1</sup>**

	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Mundo</b>	3,3	2,8	3,0	3,1	3,1
<b>Eco. Avanzadas</b>	1,8	1,3	1,6	1,7	1,7
EE.UU.	2,8	1,7	1,8	1,9	1,9
Zona euro	0,9	0,8	1,2	1,3	1,3
<b>Eco. Emergentes y en Desarrollo</b>	4,3	3,8	3,9	4,0	4,0
China	5,0	4,3	4,0	4,0	4,0
América Latina y el Caribe	2,4	2,1	2,4	2,6	2,6
<b>Socios comerciales</b>	3,0	2,5	2,6	2,6	2,6

1/ El PBI de socios comerciales se calcula usando las tasas de crecimiento de los principales socios de Perú (EE. UU., Canadá, Reino Unido, Japón, Alemania, Italia, España, Bélgica, Países Bajos, Suiza, Corea del Sur, Taiwán, China, India, Tailandia, Brasil, Chile, Colombia, México y Ecuador).  
Fuente: FMI y proyecciones MEF.

Se observa claramente que el crecimiento económico global, durante el año 2025 tendría una tasa de 2.8%, inferior al 3.3% del año 2024; sin embargo, en los siguientes años 2026 crecería en 3%, el 2027 alcanzaría un nivel positivo de 3.1%, de igual manera para el año

2028. La economía estadounidense crecería 1,7% en 2025, sostenida por la capacidad de adaptación del consumo privado e impulso a la inversión privada; sin embargo, la imposición de nuevos aranceles, el incremento de la inflación y el menor ritmo de reducción de la tasa de interés podrían afectar su crecimiento.

Para el periodo 2026 - 2028, el PBI de EE. UU. alcanzaría un crecimiento promedio de 1,9%, en un contexto de estabilización de la demanda interna, menor tasa de interés e inflación controlada, y manejo fiscal con riesgos latentes.

La Zona euro alcanzaría un crecimiento del PBI de 0,8% en 2025, sostenido por la recuperación gradual del consumo privado, la implementación de medidas para impulsar el sector industrial; sin embargo, enfrentará un menor espacio fiscal, dado el proceso de consolidación en el marco de las nuevas reglas fiscales.

Para el periodo 2026-2028, se prevé que el bloque crezca 1,3%, sostenido por la mejora del gasto privado, a pesar del proceso progresivo de consolidación fiscal.

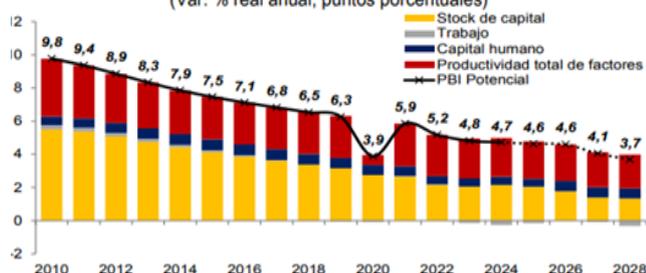
# LAS ECONOMÍAS EMERGENTES

## CHINA

La economía china crecería 4,3% en 2025, sostenido por un impulso del sector industrial asociada a la transición energética, mejora del consumo privado, y medidas de impulso monetario y fiscal para fortalecer la demanda interna; sin embargo, la persistencia en el deterioro del sector inmobiliario y la guerra comercial con EE. UU. afectaría el crecimiento económico.

Entre 2026 y 2028, el PBI de China crecería en promedio 4,0%, (MMM: 3,9%), favorecido por el impulso de la inversión en tecnología y el cumplimiento de objetivos climáticos, en el marco de la transición energética; sin embargo, será limitado por un menor bono demográfico y altos niveles de endeudamiento.

**China: PBI potencial por contribución de factores**  
(Var. % real anual; puntos porcentuales)



## AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

El bloque de América Latina y el Caribe alcanzaría una tasa de crecimiento de 2,1% en 2025, afectado por un escenario de lenta flexibilización de la política monetaria, espacio fiscal limitado, e incertidumbre comercial y geopolítica.

Entre 2026 y 2028, el PBI del bloque de América Latina y el Caribe crecería en promedio 2,5% (similar a lo previsto en el MMM) en un escenario de menor restricción monetaria debido a la convergencia de la inflación dentro de los rangos meta establecidos por los bancos centrales, medidas para ajustar los desequilibrios fiscales y reducir la deuda pública, y por una recuperación progresiva de las actividades económicas tras la disipación de los impactos externos

## ESTADOS UNIDOS

Recientemente (2025), Estados Unidos ha utilizado la imposición de aranceles como una herramienta estratégica dentro de su política comercial y de seguridad económica amparado en la "Ley de Poderes Económicos de Emergencia Internacional79" de 1977.

Para reconfigurar sus relaciones comerciales de una manera drástica, lo cual está trayendo consigo una elevada incertidumbre a nivel global.

Bajo el amparo de la citada ley, en el denominado "Día de la Liberación"80, impuso un arancel generalizado de 10% a todos los países, que entró en vigor el 5 de abril de 2025.

También aplicó de un arancel recíproco individualizado mayor al 10%, para aquellos países con los cuales EE. UU. tiene un déficit comercial más grande, previstos a entrar en vigor el 09 de abril de 2025.

Cabe precisar que, previo a este suceso, en febrero de 2025, el gobierno estadounidense anunció el término de las importaciones chinas libres de impuestos que sean menores a los US\$ 80081.

Aplicación de un arancel de 25% a todos los bienes importados de México y Canadá que no cumplieran con los requisitos de origen del tratado del T-MEC82.

También estableció aranceles para algunos productos específicos, a los que denominaron "aranceles sectoriales".

El 10 de febrero de 2025 se anunció un arancel de 25% para el acero y aluminio importados, el cual entró en vigor el 12 de marzo. Por su parte, el 3 de abril se impuso un arancel de 25% para autos importados, mientras que el arancel de 25% para autopartes fue postergado hasta el 3 de mayo del presente año

Adicionalmente, D. Trump informó que su gobierno está realizando estudios para imponer aranceles a productos extranjeros, bajo la premisa de ser considerados como "una amenaza a la seguridad nacional", entre ellos se encuentran productos como cobre, madera, semiconductores y farmacéuticos.

El 11 de abril, el gobierno publicó una lista de productos electrónicos de consumo que contienen semiconductores como los smartphones, a los cuales no se les aplicarán aranceles, al menos por el momento.

# LAS ECONOMÍAS EMERGENTES

## ESTADOS UNIDOS

Los países afectados, con excepción de China, iniciaron negociaciones con EE. UU. con el objetivo de mitigar los efectos de la imposición de aranceles. A partir del 3 abril de 2025, varios países han iniciado negociaciones comerciales con EE. UU.<sup>83</sup>, entre ellos destaca Japón, India.

Como resultado de esta iniciativa de negociación, el 9 de abril de 2025, D. Trump anunció una pausa de 90 días en la aplicación de los aranceles recíprocos, y uniformizarlos a la tasa base de 10% aplicada a los otros países,

Con China no se ha podido llegar a una negociación, y como represalia a las acciones impuestas por D. Trump, el gobierno chino optó por elevar sus aranceles a productos estadounidenses hasta un acumulado de 125%, lo que provocó que el presidente estadounidense incrementara el arancel a China a una tasa acumulada de 145%.

Este escenario viene generando incertidumbre política, económica y comercial, pérdidas en los mercados financieros, así como el deterioro de las perspectivas del crecimiento económico mundial.

La actual guerra comercial ha generado efectos negativos en los mercados financieros internacionales y revisiones a la baja del crecimiento económico global.

El impacto en los mercados bursátiles: la intensificación de la guerra comercial ha generado una alta volatilidad en los índices bursátiles.

Al respecto, el sector tecnológico fue uno de los más golpeados, debido a su dependencia de las importaciones de insumos y su sensibilidad al riesgo regulatorio.

Se observó una caída general del apetito por activos con riesgo implícito, lo que llevó a los inversionistas a tener una mayor cautela del panorama global y refugiarse en activos como el oro. Impacto en los bonos soberanos.

Este panorama podría representar una pérdida de la confianza en la estabilidad de la deuda soberana estadounidense, pues no solo eleva los costos del endeudamiento, sino que podría poner en riesgo la liquidez del mercado financiero norteamericano.



En el gráfico de volatilidad se observa una caída mínima de -0.5 en la bolsa de Londres, durante el año 2025; siendo notoria la contracción en Japón que alcanzó el -14.8%. En el mercado de bonos soberanos de USA bajó de un nivel máximo de 4.5% a un nivel de 3.7%.

A pesar de que la decisión de postergar la aplicación de los aranceles recíprocos hasta el 9 de julio de 2025; otros factores como la magnitud final de los aranceles recíprocos, la dependencia de la demanda estadounidense, las fluctuaciones del tipo de cambio y los efectos sobre la confianza, han influido en las expectativas de crecimiento económico global.

Luego de un proceso de negociación Estados Unidos y China acordaron el lunes (12.05.2025) dar un paso atrás en su guerra arancelaria que sacudió los mercados financieros e intensificó las tensiones comerciales. Ambas partes optaron por recortar los impuestos a la importación de los productos de la contraparte durante 90 días a partir del miércoles.

Técnicamente describimos la situación actual, EE. UU. reduciría sus aranceles sobre productos chinos de hasta un 145 % a un 30 %. A cambio, China reducirá sus aranceles sobre las importaciones estadounidenses del 125 % al 10 %, lo que se mantendrá durante 90 días para permitir que se lleven a cabo más negociaciones.

“Las perspectivas futuras de la economía mundial, seguiría en el ámbito de un débil crecimiento y creo que esta es una razón adicional del gobierno norteamericano para el incremento de los aranceles; a fin inducir un mayor crecimiento de sus sectores económicos principales internos. China continúa en un franco retroceso respecto a tasas históricas superiores al 10%; ya que para el 2025, crecería en 4% solamente; mientras que la India terminaría el año con 6.5%.”

En el ámbito del Perú existe una percepción del futuro económico-financiero; la misma que ha sido construida por el BCR, en armonía con los agentes económicos relacionados, donde encuesta a los analistas económicos, a funcionarios del sistema financiero y a empresarios del sector no financiero; todo a nivel nacional.

Los resultados obtenidos se observan en el siguiente cuadro, donde se aprecian las tendencias de opinión para los años 2025 y 2026.

Se visualiza en el cuadro que la inflación para el año 2025, llegaría a un nivel de 2.50% y para el año 2026 con tendencia a la baja llegaría al nivel de 2.45%; todo esto en opinión de los analistas económicos. Los empresarios del sector financiero opinan: 2.40% de inflación para el año 2025 y 2.5% para el año 2026. Las empresas no financieras afirman que la inflación en el Perú cerraría el año 2025 en 2.50% y el año 2026 alcanzaría un nivel inflacionario 2.65%; de lo anterior podemos afirmar que el Perú es una economía con estabilidad monetaria.

La expectativa de crecimiento del PBI para 2024 se ubicó un rango de 3,0 y 3,1 por ciento. Para 2025 y 2026 los agentes encuestados esperan un crecimiento entre 2,9 y 3,0 por ciento.

La expectativa de tipo de cambio para el cierre de 2025 se mantuvo en S/3,80 por dólar. Para fines de 2026, se espera que esta variable se ubique entre S/3,80 y S/3,85 por dólar.

Para 2025, los analistas económicos y el sistema financiero elevaron su expectativa de la tasa de interés de referencia a 4,50%. Sin embargo; ambos agentes esperan que esta variable se ubique en 4% para el año 2026; con esta tendencia se espera una disminución del costo de los créditos comerciales y de inversión; generando expansión de la economía en el mediano plazo; asociado a la expansión de la demanda del país.

La tasa de interés de referencia, determinada por el BCR, no sería superior al 4.5% en el 2025 y el año 2024 llegaría a un 4%; toda vez que esta herramienta de política monetaria, ha logrado el objetivo de controlar la inflación de los años 2023 y 2024.

**INFLACIÓN (%)**

	Encuesta realizada al:			
	31 de Oct.	29 de Nov.	31 de Dic.	
<b>ANALISTAS ECONÓMICOS 1/</b>				
2025	2,50	2,50	2,50	=
2026	2,45	2,50	2,40	↓
<b>SISTEMA FINANCIERO 2/</b>				
2025	2,40	2,40	2,40	=
2026	2,50	2,50	2,50	=
<b>EMPRESAS NO FINANCIERAS 3/</b>				
2025	2,75	2,60	2,50	↓
2026	3,00	2,80	2,65	↓

**CRECIMIENTO DEL PBI (%)**

	Encuesta realizada al:			
	31 de Oct.	29 de Nov.	31 de Dic.	
<b>ANALISTAS ECONÓMICOS 1/</b>				
2024	3,0	3,0	3,1	↑
2025	3,0	3,0	3,0	=
2026	3,0	2,9	2,9	=
<b>SISTEMA FINANCIERO 2/</b>				
2024	2,9	3,0	3,1	↑
2025	2,8	2,9	2,9	=
2026	2,7	3,0	2,9	↓
<b>EMPRESAS NO FINANCIERAS 3/</b>				
2024	3,0	3,0	3,0	=
2025	3,0	3,0	3,0	=
2026	3,0	3,0	3,0	=

**TIPO DE CAMBIO (S/ POR US\$)**

	Encuesta realizada al:			
	31 de Oct.	29 de Nov.	31 de Dic.	
<b>ANALISTAS ECONÓMICOS 1/</b>				
2025	3,80	3,80	3,80	=
2026	3,80	3,80	3,85	↑
<b>SISTEMA FINANCIERO 2/</b>				
2025	3,77	3,80	3,80	=
2026	3,80	3,80	3,80	=
<b>EMPRESAS NO FINANCIERAS 3/</b>				
2025	3,80	3,80	3,80	=
2026	3,80	3,80	3,80	=

	Encuesta realizada al:			
	31 de Oct.	29 de Nov.	31 de Dic.	
<b>ANALISTAS ECONÓMICOS 1/</b>				
2025	4,00	4,00	4,50	↑
2026	4,00	4,25	4,00	↓
<b>SISTEMA FINANCIERO 2/</b>				
2025	4,25	4,25	4,50	↑
2026	4,00	4,00	4,00	=

**TASA DE INTERÉS DE REFERENCIA DEL CIERRE DEL AÑO PASADO**

“En el contexto nacional económico y financiero se aprecias una perspectiva mayormente favorable; pero moderado. Para que en el Perú se empiece a experimentar desarrollo deberíamos crecer mínimo a un 5%.”

# Perú digital 2024

## Tendencias y oportunidades

**Por: Mag. Harry Aguilar Barrientos**

Anualmente y periódicamente, el portal web <https://datareportal.com/> ofrece miles de informes gratuitos que ayudan a comprender el comportamiento de los usuarios en línea, brindando información valiosa sobre las tendencias digitales mediante tres tipos de reportes: Panorama Global, Información Local e Informes Especializados. Con base en esta información, se ha realizado un resumen sobre la adopción y uso de tecnologías digitales en Perú durante el 2024. Además, se explora el panorama de internet, conectividad móvil, redes sociales y más.

## ACCESO Y USO DE INTERNET EN PERÚ

Perú experimentó un crecimiento sostenido en el acceso a Internet a inicios de 2024, alcanzando una penetración del 74.7% de la población total. Esto representa 25.78 millones de usuarios, un aumento del 1% en comparación con el año anterior. Sin embargo, aún queda un 25.3% de peruanos que permanecen desconectados, lo que demuestra la oportunidad de continuar impulsando la inclusión digital en todos los segmentos de la sociedad.

Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), en abril de 2024, la velocidad promedio de conexión también mejoró, con una velocidad mediana de 137.6 Mbps para internet fijo y 11.38 Mbps para internet móvil. Estas mejoras en infraestructura y conectividad han sentado las bases para que los peruanos aprovechen cada vez más los beneficios de la transformación digital.

## CONECTIVIDAD MÓVIL

El mercado de telefonía móvil en Perú continuó evolucionando en 2024, con 37.90 millones de conexiones activas, superando incluso el total de la población del país. Este resultado refleja la alta penetración y uso generalizado de dispositivos móviles por parte de los peruanos.

**1**

### Crecimiento de Conexiones

Si bien el número total de conexiones móviles disminuyó 4.3% interanual, sigue siendo una cifra significativamente alta en relación a la población, lo que demuestra la consolidación del smartphone como principal dispositivo de acceso a servicios digitales en Perú. Adicionalmente a ello, el informe indica que los peruanos le dedicamos en promedio 4 horas y 23 minutos por día al uso del smartphone.

**2**

### Diversidad de Tecnologías

La conectividad móvil en Perú abarca desde redes 4G hasta las últimas implementaciones de 5G, permitiendo a los usuarios acceder a contenidos y servicios en línea de manera cada vez más veloz y eficiente.

**3**

### Oportunidad en Zonas Rurales

A pesar de los avances, aún existe una brecha digital entre zonas urbanas y rurales que representa una oportunidad para que proveedores y gobierno trabajen en expandir la cobertura y calidad de la conectividad móvil a todo el territorio nacional.

# COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES

## CONTENIDO DE VIDEO

Los usuarios peruanos muestran una creciente preferencia por el consumo de contenido en formato de video a través de plataformas como YouTube, TikTok e Instagram. Esto representa una oportunidad para que las marcas y creadores de contenido desarrollen estrategias de marketing y comunicación que aprovechen este comportamiento.

## COMERCIO ELECTRÓNICO

La integración cada vez más fluida entre redes sociales y comercio electrónico ha permitido que los usuarios peruanos puedan descubrir, evaluar y adquirir productos y servicios de manera más conveniente y personalizada a través de canales digitales. Dentro de las principales categorías en comercio electrónico se tienen a electrónica, moda, comida y bebidas.

## INTERACCIÓN SOCIAL

Las redes sociales se han consolidado como un espacio clave para la interacción y el entretenimiento social entre los peruanos. Plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp facilitan la conexión entre amigos, familiares y comunidades, fomentando un sentido de pertenencia y comunidad digital.

## TENDENCIA MÓVIL

El consumo de contenido y servicios a través de dispositivos móviles se ha consolidado como la norma entre los usuarios digitales peruanos. Esto plantea la necesidad de que las empresas optimicen sus estrategias digitales para ofrecer una experiencia fluida y adaptada a las preferencias mobile de su público objetivo.

# USUARIOS EN REDES SOCIALES

## CRECIMIENTO SOSTENIDO

El número de usuarios de redes sociales en Perú alcanzó los 24.05 millones en 2024, equivalente al 69.7% de la población total. Este representa un crecimiento del 5.3% en comparación al año anterior, demostrando la necesidad de los peruanos por mantenerse conectados a través de estas plataformas.

## PREDOMINIO DE FACEBOOK

Facebook sigue siendo la red social dominante en Perú, con 24.05 millones de usuarios, lo que equivale al 69.7% de la población. Otras plataformas como YouTube (17.6M), Instagram (10M), TikTok (21.91M) y LinkedIn (9M) también han logrado una penetración significativa, reflejando la diversidad de preferencias y necesidades de los usuarios digitales peruanos.

## PARTICIPACIÓN POR GÉNERO

La participación de géneros en redes sociales en Perú se mantiene relativamente equilibrada, con un 48.4% de mujeres y 51.6% de hombres. Esta diversidad representa una oportunidad para que las marcas y empresas desarrollen estrategias de comunicación y contenido que se adapten a las necesidades de todos los segmentos de la población.

## TENDENCIAS EMERGENTES

### INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La adopción de soluciones de IA está ganando terreno en Perú, transformando áreas como el servicio al cliente, la automatización de procesos y la generación de contenido personalizado.

### REALIDAD AUMENTADA

Las aplicaciones de realidad aumentada han empezado a integrarse en los hábitos de consumo y entretenimiento de los peruanos, abriendo nuevas posibilidades para el marketing y la experiencia del usuario.

### IIINTERNET DE LAS COSA

Los avances en conectividad y sensórica han impulsado el despliegue de soluciones IoT en Perú, optimizando procesos en sectores como la agricultura, la logística y los hogares inteligentes.

### COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico continúa creciendo en Perú a medida que más consumidores se familiarizan con las compras en línea, impulsando la transformación digital de las empresas.

## OPORTUNIDADES Y RETOS

### EXPANSIÓN DE INFRAESTRUCTURA

Continuar el despliegue de redes de conectividad de alta velocidad, particularmente en zonas rurales, es clave para cerrar la brecha digital y democratizar el acceso a servicios digitales.

### DESARROLLO DE HABILIDADES DEIGITALES

Fomentar la alfabetización y capacitación digital de la población, desde estudiantes hasta adultos; además de los emprendedores, que son en gran parte el motor económico del país, permitirá a los peruanos aprovechar mejor las oportunidades de la transformación digital.

### ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS EMERGENTES

Impulsar la adopción de soluciones innovadoras como IA, IoT y realidad aumentada, tanto en el sector público como privado, acelerará la innovación y competitividad digital del país.

## CONCLUSIONES

El panorama digital de Perú en 2024 muestra un crecimiento sostenido en la adopción de tecnologías y servicios en línea, impulsado por una mayor conectividad, diversidad de plataformas y comportamientos digitales cada vez más maduros. Sin embargo, aún persisten brechas y retos que representan oportunidades clave para seguir impulsando la transformación digital del país. Mediante una estrategia integral que combine infraestructura, desarrollo de habilidades y adopción de tecnologías emergentes, Perú podrá aspirar a consolidarse como un líder digital en la región.

# Marketing sostenible

## ESTRATEGIA CON PROPÓSITO

**Por: Dra. Cynthia Verina Núñez Rosales**

El marketing sostenible ha emergido como una necesidad en el contexto actual de crecientes desafíos ambientales y sociales. Este enfoque no solo se limita a la promoción de productos respetuosos con el medio ambiente, sino que busca incorporar la sostenibilidad en cada etapa del proceso empresarial, desde el diseño hasta la comercialización. Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing sostenible debe satisfacer las necesidades actuales de los consumidores sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de su impacto ambiental, las empresas que adoptan estrategias sostenibles están mejor posicionadas para ganar su lealtad y confianza.

## ¿QUÉ ES EL MARKETING SOSTENIBLE?

El marketing sostenible, también conocido como marketing verde o ético, se enfoca en satisfacer las necesidades de los consumidores mientras se minimiza el impacto negativo sobre el medio ambiente y la sociedad. Schwalb y Malca (2008) destacan que este tipo de marketing no solo implica vender productos respetuosos con el medio ambiente, sino también adoptar prácticas responsables en todos los niveles de la empresa.

## ASPECTOS CLAVES

### RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

La responsabilidad ambiental es fundamental en el marketing sostenible, ya que busca minimizar los impactos negativos sobre el medio ambiente. Esto implica reducir el uso de recursos naturales no renovables, fomentar el reciclaje y la reutilización de materiales, y optimizar los procesos de fabricación para que sean más eficientes. Además, el marketing sostenible promueve la adopción de energías limpias, la reducción de la huella de carbono de las actividades empresariales, y la innovación en el diseño de productos ecológicos. Las empresas deben incorporar prácticas verdes que no solo reduzcan su impacto ambiental, sino que también comuniquen estos esfuerzos a sus consumidores, aumentando así su valor de marca y la lealtad de sus clientes (Kotler y Armstrong, 2017).

### RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social empresarial (RSE) es otro pilar del marketing sostenible. Esta se refiere al compromiso de las empresas de actuar de manera ética, respetando

los derechos humanos y promoviendo prácticas laborales justas y equitativas. La inclusión social, la diversidad en el lugar de trabajo, la igualdad de género y el trato justo a los trabajadores son aspectos esenciales de la responsabilidad social. Además, la empresa debe velar por sus relaciones con las comunidades locales, promover la educación y el desarrollo social, y garantizar la trazabilidad de sus cadenas de suministro, asegurándose de que sus socios y proveedores también cumplan con estándares éticos. Las empresas que adoptan una postura responsable generan una imagen positiva, lo que puede traducirse en mayores ventas y en la preferencia de los consumidores por sus productos (Schmitt y Cequea, 2019).

### TRANSPARENCIA

La transparencia es crucial para fomentar la confianza del consumidor. En un entorno de creciente concienciación ambiental y social, los consumidores exigen que las empresas sean abiertas acerca de sus prácticas

empresariales. Esto incluye desde el origen de los productos hasta las condiciones laborales en sus fábricas, pasando por las políticas de sostenibilidad adoptadas. Ser transparente en la comunicación de las acciones y resultados permite que los consumidores tomen decisiones informadas, lo cual es esencial en un mercado competitivo. La transparencia también abarca la autenticidad en las declaraciones de sostenibilidad, evitando el "greenwashing", o el uso engañoso de términos ambientales para mejorar la imagen de marca sin que exista un cambio real en las prácticas empresariales (Lim, 2016).

## PRINCIPIOS DEL MARKETING SOSTENIBLE

### MARKETING CON INTERÉS PARA EL CLIENTE

Crear valor para los clientes de forma continua es otro principio fundamental del marketing sostenible. Para lograrlo, las empresas deben ofrecer productos que no solo sean útiles, sino también beneficiosos para el entorno y la sociedad. Esto fomenta la lealtad de los clientes a largo plazo, quienes valoran las marcas que se alinean con sus propios valores de sostenibilidad.

### MARKETING INNOVADOR

La innovación es clave para avanzar hacia la sostenibilidad. Esto implica el desarrollo de nuevos productos y procesos que sean respetuosos con el medio ambiente, como la mejora de la eficiencia energética o el uso de materiales más sostenibles. Además, la innovación puede ir más allá de los productos, incluyendo la creación de nuevas formas de comunicación y distribución que reduzcan la huella ambiental (Schwalb y Malca, 2008).

### MARKETING SOCIAL

El marketing social implica equilibrar las necesidades y expectativas de los consumidores con las responsabilidades hacia la sociedad y el medio ambiente. Este enfoque busca un beneficio mutuo: el consumidor obtiene un producto que satisface sus necesidades de manera ética y sostenible, mientras que la empresa contribuye positivamente al bienestar de la comunidad y al cuidado del medio ambiente.

### MARKETING CON SENTIDO DE MISIÓN

Las empresas deben tener un propósito claro que vincule su misión con los objetivos sociales y ambientales. Esta misión debe reflejarse en todas las actividades empresariales, desde el diseño de productos hasta las relaciones con los consumidores. La conexión emocional con los valores sociales y ambientales no solo beneficia a la sociedad, sino que también crea una conexión más profunda con los consumidores, quienes prefieren marcas con un propósito genuino.

### MARKETING ORIENTADO AL CONSUMIDOR

El marketing sostenible debe enfocarse en conocer y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor de manera que no comprometa el bienestar del medio ambiente ni de la sociedad. La orientación hacia el consumidor implica entender sus expectativas relacionadas con la sostenibilidad y ajustar los productos y servicios para que respondan a esas demandas de manera responsable (Kotler y Armstrong, 2017).

# ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR EL MARKETING SOSTENIBLE

La implementación efectiva del marketing sostenible requiere un enfoque integral, que cubra diferentes aspectos de la operación de la empresa. Aquí se detallan algunas estrategias clave:

- 1 El ecodiseño se centra en la creación de productos que minimicen su impacto ambiental desde la fase de diseño. Esto incluye el uso de materiales reciclables, biodegradables o renovables, y la reducción del consumo de recursos en el proceso de fabricación. Además, se buscan formas de diseñar productos duraderos y fáciles de reparar, lo que contribuye a la reducción de residuos (Lim, 2016).
- 2 Las empresas deben involucrar a los consumidores en su transición hacia un consumo más consciente y responsable. Esto se puede lograr mediante campañas educativas que informen sobre los beneficios sociales y ambientales de los productos y servicios, mostrando cómo las decisiones de compra pueden tener un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad (Gálvez et al., 2018).
- 3 Las empresas pueden adoptar tecnologías más eficientes que ayuden a reducir el impacto ambiental de sus operaciones. Esto incluye la automatización de procesos para reducir el consumo de energía, la adopción de energías renovables, y el desarrollo de soluciones logísticas más eficientes (Rathinamoorthy, 2018).
- 4 Obtener certificaciones reconocidas a nivel global, como la ISO 14001, demuestra el compromiso de la empresa con la sostenibilidad. Estas certificaciones no solo proporcionan credibilidad ante los consumidores, sino que también ayudan a las empresas a mejorar sus procesos internos y a garantizar que cumplen con los estándares ambientales internacionales (Solano, 2015).
- 5 Las empresas pueden amplificar su impacto positivo mediante la colaboración con ONGs, gobiernos y otras organizaciones que trabajen en áreas relacionadas con la sostenibilidad. Estas alianzas permiten compartir recursos, conocimientos y buenas prácticas, aumentando así la eficacia de las iniciativas sostenibles (Taherdangkoo et al., 2019).

## CONCLUSIONES

El marketing sostenible es una herramienta esencial para las empresas que buscan adaptarse a las demandas de los consumidores conscientes y los desafíos globales. Su implementación no solo beneficia al medio ambiente y a la sociedad, sino que también fortalece la lealtad del cliente y mejora la rentabilidad empresarial.

## RECOMENDACIONES

1. Las empresas deben integrar la sostenibilidad en su visión y misión corporativa, alineando sus estrategias de marketing con estos principios.
2. Fomentar la educación de los consumidores para que comprendan el impacto positivo de las decisiones de compra sostenibles.
3. Priorizar la innovación y la transparencia en la cadena de suministro para ganar la confianza de los stakeholders.
4. Adoptar certificaciones ambientales y comunicar de manera efectiva los logros en sostenibilidad.
5. Implementar campañas que conecten emocionalmente con los consumidores, destacando los valores éticos de la marca.

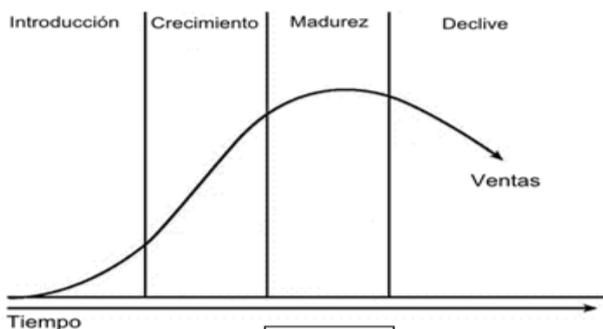
# Revisando el ciclo de vida de los productos

Por: **Dr. Alberto Guzmán Wilcox**

El ciclo de vida del producto ha sido una herramienta clave en el análisis del comportamiento de los productos dentro del mercado. A lo largo del tiempo, este modelo ha servido como una guía para entender cómo evolucionan las ventas de un artículo desde su aparición hasta su retirada del mercado. Sin embargo, en un entorno de constante transformación tecnológica, cultural y social, es necesario revisar su validez y utilidad, a fin de adaptarlo a las nuevas realidades del marketing moderno.

## CICLO TRADICIONAL

El ciclo de vida del producto se ha entendido, tradicionalmente, como un proceso lineal compuesto por cuatro etapas, tal como se aprecia en la figura 1: introducción, crecimiento, madurez y declive. Esta secuencia está inspirada en la observación del ciclo de vida humano y se basa en la premisa de que, para que un producto transite por estas fases, debe existir un esfuerzo consciente por parte de la organización para satisfacer las necesidades de su público objetivo. A medida que el producto cumple su promesa de valor, será aceptado por el mercado; cuando deja de hacerlo, comenzará su descenso hacia la desaparición.



## ORIGEN DEL MODELO DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

La raíz teórica de este modelo puede encontrarse en la teoría de la difusión de innovaciones, figura 2, propuesta inicialmente por Gabriel Tarde y posteriormente desarrollada por académicos como Ratzel, Frobenius y Everett Rogers. Este enfoque sociológico aplicada inicialmente al campo de la epidemiología, en términos de influencia interna, fue formulada por Earl Pemberton y explica cómo las innovaciones se propagan dentro de una sociedad, atravesando distintas etapas de adopción hasta lograr su integración cultural o su rechazo. La teoría fue muy popular gracias al texto "Diffusion of Innovations", escrito en 1962 por Everett Rogers.

El paralelismo con el ciclo de vida de los productos es evidente y ha sido adoptado ampliamente en las ciencias del marketing.

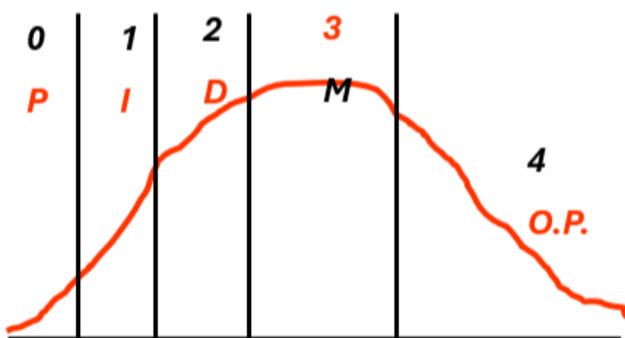
# UNA NUEVA REALIDAD, UNA NUEVA INTERPRETACIÓN

Sin embargo, en un entorno dominado por la velocidad del cambio, la digitalización, el acceso a información en tiempo real y consumidores cada vez más exigentes, esta interpretación lineal comienza a resultar insuficiente. Ya no basta con esperar a que un producto muera para retirarlo del mercado. Hoy se requiere una anticipación estratégica, una lectura proactiva del entorno y una interacción permanente con el consumidor.

La evolución del comportamiento humano en las últimas décadas —desde la determinación del sexo fetal hasta la manipulación genética— nos demuestra que los modelos antiguos necesitan reformularse. Lo mismo ocurre en marketing: ya no se lanza un producto sin antes validar su potencial real de aceptación. La interacción previa con el consumidor, a través de estudios cualitativos y cuantitativos, es indispensable para garantizar su viabilidad.

## UNA NUEVA PROPUESTA: EL CICLO DE VIDA AMPLIADO

En este contexto, se propone un modelo renovado del ciclo de vida del producto, figura 3, que incluya una etapa 0: Planeamiento o Perfilamiento. Esta fase se centra en el diseño del producto en conjunto con el consumidor, asegurando desde el inicio su pertinencia, valor percibido y potencial de aceptación.



Posteriormente, se mantienen las etapas tradicionales (1. Introducción, 2. Crecimiento, 3. Madurez), pero se redefine la etapa 4. En lugar de “declive o decadencia”, se introduce el concepto de Obsolencia Planificada (OP). Esta nueva etapa contempla que sea la organización, y no el consumidor, quien decida de forma estratégica cuándo y cómo retirar un producto

del mercado, minimizando el impacto negativo sobre la marca y la empresa.

Esta intervención proactiva evita el deterioro del capital relacional, un componente clave del capital intangible de la organización. La pérdida de confianza del consumidor afecta no solo al producto obsoleto, sino también a la marca y a la percepción general de la empresa.

## CONCLUSIONES

El modelo tradicional del ciclo de vida del producto, aunque útil, ya no es suficiente para los desafíos del entorno actual.

Es imprescindible introducir una etapa previa de planificación, basada en la interacción activa con el consumidor.

La fase final debe ser reconceptualizada como una estrategia de obsolescencia planificada, para evitar que sea el consumidor quien “mate” al producto.

La sostenibilidad de la organización depende, en gran medida, de su capacidad para anticiparse y adaptarse a los cambios del mercado.

## RECOMENDACIONES

Incorporar la etapa de planeamiento como parte integral del desarrollo de nuevos productos.

Utilizar herramientas de investigación proyectiva y análisis predictivo para evaluar el potencial de aceptación de productos antes de su lanzamiento.

Monitorear de manera constante la evolución de cada producto en el mercado para detectar signos tempranos de desgaste.

Implementar estrategias de obsolescencia planificada dentro del Plan Estratégico de Marketing para preservar el capital relacional y proteger la marca.

Capacitar al equipo de marketing en metodologías ágiles que favorezcan la adaptación rápida ante cambios del entorno.

# Tendencias en visual merchandising para 2025

## ¿QUÉ ESTÁ FUNCIONANDO EN EL RETAIL?

**Por: Mag. Homero Salazar Fernández**

El panorama del retail design se encuentra en un momento de evolución crítica. A medida que nos adentramos en 2025, las tiendas están reimaginando completamente su enfoque, respondiendo a demandas de consumidores cada vez más conscientes, tecnológicamente conectados y exigentes. La convergencia de sostenibilidad, tecnología avanzada y experiencias personalizadas está redefiniendo fundamentalmente cómo interactuamos con los espacios comerciales.

El visual merchandising se ha convertido en una estrategia fundamental que combina marketing y diseño con el objetivo de mejorar la experiencia de compra. Ya no se trata solo de exhibir productos, sino de crear narrativas visuales que enamoren a los consumidores, comunicando la personalidad de la marca y aumentando las posibilidades de venta a través de elementos visualmente atractivos.

### CONEXIÓN INTEGRAL DE EQUIPOS Y DATOS EN TIEMPO REAL

El uso de tecnologías de interconectividad permite a los retailers sincronizar en tiempo real información entre distintas áreas, como la cadena de suministro, finanzas y trade marketing. Esto facilita una toma de decisiones rápida y precisa, asegurando la disponibilidad de productos, evitando rupturas de stock y optimizando la logística de distribución. Según un informe de McKinsey

(2024), las empresas que implementan integraciones tecnológicas en sus operaciones mejoran la eficiencia hasta en un 25%.

### AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS Y GESTIÓN PROACTIVA

La implementación de inteligencia artificial y aprendizaje automático permite optimizar la asignación de recursos y prever tendencias de consumo. Las empresas que han adoptado sistemas automatizados de gestión de inventarios han reducido hasta un 30% los errores logísticos (Forrester, 2024). Además, la automatización en la gestión de espacios en tienda mejora la organización de productos y la experiencia del cliente.

### OPTIMIZACIÓN DEL ROI DE LAS PROMOCIONES

El 75% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta (POPAI, 2023), por lo que medir el impacto de las promociones en tiempo real es clave. Herramientas como el análisis predictivo y la inteligencia de datos permiten a las empresas evaluar la efectividad de sus estrategias promocionales, ajustándolas para maximizar el retorno de inversión. Además, el uso de etiquetas electrónicas y displays interactivos permite modificar precios y promociones dinámicamente según la demanda del mercado.

# ADOPCIÓN DE LA IA GENERATIVA PARA MEJORAR LA INTERACCIÓN CON CLIENTES

La inteligencia artificial generativa ha revolucionado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas. Su uso permite personalizar la experiencia del cliente mediante recomendaciones inteligentes, creación de catálogos digitales interactivos y atención automatizada a través de chatbots avanzados. Un estudio de Gartner (2024) indica que el 60% de los minoristas planea implementar IA generativa en sus estrategias de marketing para finales de 2025.

# ACCIÓN PROACTIVA PARA MINIMIZAR VENTAS PERDIDAS

Las pérdidas por falta de stock representan hasta un 8% de las ventas potenciales en el sector retail (Nielsen, 2023). Para minimizar este impacto, las empresas deben implementar herramientas de monitoreo en tiempo real y estrategias de reabastecimiento automatizado. El uso de sensores IoT y tecnologías de visión artificial ayuda a detectar patrones de consumo y ajustar el inventario de manera más eficiente.

# CONCLUSIONES

El visual merchandising en 2025 estará marcado por la integración tecnológica y la optimización de procesos para mejorar la experiencia del consumidor y maximizar la rentabilidad. La conectividad en tiempo real, la automatización, el uso de inteligencia artificial generativa y la acción proactiva en la gestión de ventas serán claves para el éxito en el sector retail.

# RECOMENDACIONES

Invertir en tecnologías que faciliten la integración de datos y la automatización de procesos.

Implementar herramientas de análisis avanzadas para optimizar el ROI de las promociones.

Adoptar inteligencia artificial generativa para mejorar la personalización y la interacción con clientes.

Diseñar estrategias para reducir las ventas perdidas mediante la optimización del inventario y la logística.

Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y adaptar continuamente las estrategias de visual merchandising.

# La importancia del cybersquatting en los negocios globales

**Por: Mag. Iván Antonio Oblitas Vallejo**

El cybersquatting, también conocido como ciberocupación o apropiación de nombres de dominio, es una práctica en la cual individuos o empresas registran, trafican o usan nombres de dominio de Internet con la intención de lucrar a expensas de la marca o nombre de otra entidad. Este artículo explora la importancia del cybersquatting, sus implicaciones legales y económicas, y las medidas que las organizaciones pueden tomar para protegerse. A través de un análisis detallado, se destacan casos emblemáticos y se proporcionan recomendaciones para enfrentar esta amenaza creciente en el entorno digital.

El avance de la tecnología y la expansión del comercio electrónico han incrementado la relevancia de los nombres de dominio en Internet. Estos nombres no solo sirven como direcciones web, sino que también son componentes esenciales de la identidad digital de una marca o empresa. El cybersquatting surge como un problema significativo en este contexto, afectando tanto a grandes corporaciones como a pequeñas empresas y personas individuales. Este artículo analiza el fenómeno del cybersquatting, sus consecuencias y las estrategias de mitigación.

## ¿QUÉ ES EL CYBERSQUATTING?

El término "cybersquatting" se refiere a la práctica de registrar, traficar o usar un nombre de dominio con la intención de beneficiarse del valor de una marca comercial perteneciente a otra entidad. Los cybersquatters a menudo buscan vender el nombre de dominio a la entidad legítima a un precio inflado. Esta práctica puede causar confusión entre los consumidores, diluir la marca y resultar en pérdidas financieras significativas para las empresas afectadas.

## IMPÁCTO LEGAL Y ECONÓMICO

El cybersquatting plantea varios desafíos legales y económicos. Desde una perspectiva legal, muchos países han implementado leyes y regulaciones para combatir esta práctica. Por ejemplo, en Estados Unidos, la Ley Anticybersquatting de Protección al Consumidor (ACPA) de 1999 permite a los propietarios de marcas demandar a los cybersquatters en tribunales federales. A nivel internacional, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) ofrece un procedimiento de resolución de disputas para casos de cybersquatting.

Económicamente, el cybersquatting puede causar daños significativos a las empresas. La pérdida de tráfico web, la confusión del consumidor y el costo de recuperar los nombres de dominio son solo algunos de los efectos negativos. Además, las empresas pueden enfrentar gastos legales y de relaciones públicas para resolver los casos de cybersquatting y restaurar la confianza de los clientes.

## MEDIDAS DE PROTECCIÓN Y PREVENCIÓN

Para protegerse contra el cybersquatting, las organizaciones pueden implementar varias estrategias. Una medida preventiva es registrar los nombres de dominio relacionados con su marca en todas las extensiones principales (.com, .net, .org, etc.) y en variaciones comunes de su nombre. Además, las empresas deben monitorear regularmente el registro de nombres de dominio para detectar y actuar rápidamente ante posibles casos de cybersquatting.

La implementación de políticas claras de propiedad intelectual y el uso de servicios de monitoreo de marcas también son pasos importantes. En caso de un incidente de cybersquatting, las empresas deben estar preparadas para tomar acciones legales o utilizar los mecanismos de resolución de disputas disponibles.

## CASOS EMBLEMÁTICOS DE CYBERSQUATTING

Varios casos emblemáticos ilustran el impacto del cybersquatting. Un ejemplo notable es el caso de "nissan.com", donde un individuo registró el dominio antes de que la conocida empresa automotriz Nissan lo hiciera. La disputa legal resultante duró años y demostró las complicaciones y los costos asociados con la recuperación de un nombre de dominio.

Otro caso relevante es el de "panavision.com", donde un cybersquatter registró el dominio y luego ofreció venderlo a Panavision, una empresa de equipos fotográficos y cinematográficos, a un precio exorbitante. La empresa demandó y ganó el caso, estableciendo un precedente importante para futuros litigios de cybersquatting.

## CONCLUSIONES

El cybersquatting representa una amenaza significativa en el entorno digital actual, con implicaciones legales y económicas considerables para las empresas. Es crucial que las organizaciones comprendan la importancia de proteger sus nombres de dominio y tomen medidas proactivas para prevenir el cybersquatting. A través de estrategias de registro de dominios, monitoreo constante y la utilización de herramientas legales, las empresas pueden mitigar los riesgos asociados con esta práctica y proteger su identidad digital. La lucha contra el cybersquatting es un esfuerzo continuo que requiere vigilancia y acción concertada para salvaguardar los activos digitales en el panorama tecnológico en constante evolución.

La falta de conocimiento sobre el cybersquatting y sus efectos negativos entre muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, contribuye a su vulnerabilidad frente a esta práctica. Aumentar la conciencia y proporcionar educación sobre la importancia de proteger los nombres de dominio y la propiedad intelectual es esencial para reducir los incidentes de cybersquatting. Las empresas que entienden los riesgos y las estrategias de protección

están mejor equipadas para evitar ser víctimas de esta forma de explotación digital.

Aunque existen leyes nacionales y procedimientos internacionales para abordar el cybersquatting, la falta de una legislación coordinada y estandarizada a nivel global dificulta la lucha contra esta práctica. Es imperativo que las organizaciones internacionales y los gobiernos trabajen juntos para crear marcos legales más robustos y uniformes que protejan a las marcas en todo el mundo. La colaboración global en la creación y aplicación de normas puede ofrecer una defensa más efectiva contra el cybersquatting.

## RECOMENDACIONES

Las empresas deben adoptar una estrategia proactiva de registro de nombres de dominio, asegurándose de registrar todas las variaciones posibles de su marca, incluyendo diferentes extensiones (.com, .net, .org, etc.) y errores comunes de escritura. Esto reduce las oportunidades para que los cybersquatters se aprovechen de nombres de dominio no registrados, protegiendo así la identidad digital y el valor de la marca.

Implementar sistemas de monitoreo y alertas es crucial para detectar rápidamente cualquier registro nuevo de nombres de dominio que puedan estar relacionados con la marca de la empresa. Herramientas y servicios de monitoreo de nombres de dominio pueden ayudar a identificar posibles infracciones y permitir una respuesta oportuna. Un monitoreo constante asegura que las empresas puedan actuar antes de que el daño se agrave.

Establecer procedimientos claros para tomar acciones legales rápidas en caso de un incidente de cybersquatting es esencial. Esto incluye la preparación de los recursos legales necesarios y la colaboración con expertos en propiedad intelectual y derecho cibernético para asegurar una respuesta efectiva y eficiente. La prontitud y firmeza en las acciones legales pueden disuadir a los cybersquatters y proteger los intereses de la empresa de manera más efectiva.

# El Impacto de la Realidad Virtual (RV) en el Marketing

## TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Por: **Mag. Luis la Madrid**

La realidad virtual (RV) ha tenido, desde su aparición hace más de cinco décadas, un crecimiento exponencial que está transformando múltiples industrias. Este artículo explora cómo el uso de la RV puede mejorar la experiencia del usuario. Se evalúan los beneficios y desafíos asociados con la implementación de la RV en las empresas y se presentan recomendaciones para su adopción efectiva.

### IKEA VR Experience

IKEA creó la "IKEA VR Experience". Esta aplicación permite a los usuarios explorar una cocina virtual, cambiar los colores de los muebles y experimentar diferentes configuraciones antes de realizar una compra. Esto no solo mejoró la experiencia del cliente, sino que también aumentó la tasa de conversión de ventas.

#### IMPLEMENTACIÓN

**Diseño de Cocinas Virtuales:** Una de las primeras aplicaciones de la RV de IKEA fue en el diseño de cocinas. La aplicación permitía a los usuarios caminar virtualmente por una cocina totalmente equipada, personalizar elementos como gabinetes, encimeras y electrodomésticos, y ver cómo estos cambios afectarían la apariencia y funcionalidad del espacio.

**IKEA Place:** Esta aplicación utiliza la RV para permitir a los usuarios visualizar cómo se verían los muebles y otros productos de IKEA en sus propios hogares. Utilizando un dispositivo móvil, los usuarios pueden "colocar" virtualmente los muebles en sus espacios reales, cambiar los colores y tamaños, y experimentar con diferentes configuraciones sin necesidad de mover físicamente los muebles.

#### CARACTERÍSTICAS

**Interacción Intuitiva:** La interfaz es fácil de usar, permitiendo a los usuarios arrastrar y soltar elementos, cambiar colores y texturas, y experimentar con diferentes diseños de manera interactiva.

**Escala Realista:** Los muebles se muestran en una escala realista, lo que ayuda a los usuarios a entender cómo se ajustarán a su espacio.

**Funcionalidad de Compartir:** Los usuarios pueden guardar y compartir sus diseños, facilitando la colaboración y la toma de decisiones con familiares o amigos.

#### RESULTADOS

**Mayor Confianza en las Compras:** Al permitir a los clientes visualizar cómo se verán los productos en sus propios hogares, IKEA ha aumentado la confianza de los consumidores en sus decisiones de compra.

**Reducción de Devoluciones:** Con una mejor visualización y planificación, los clientes están menos propensos a realizar compras que no se ajusten a sus necesidades, lo que ha ayudado a reducir las devoluciones.

**Mejora de la Experiencia del Cliente:** La RV ha proporcionado una experiencia de compra más inmersiva y agradable, diferenciando a IKEA de otros minoristas de muebles.

## Volvo XC90 Virtual Test Drive

Volvo lanzó una aplicación de realidad virtual para promocionar su nuevo modelo XC90. La aplicación, "Volvo Reality", permitía a los usuarios experimentar un test drive virtual del auto. Esta experiencia inmersiva generó un gran interés en el vehículo y atrajo a muchos clientes potenciales.

### IMPLEMENTACIÓN

**Experiencia de Conducción Virtual:** Volvo desarrolló una aplicación de RV que permitía a los usuarios experimentar un test drive virtual del Volvo XC90. Utilizando dispositivos de RV como Google Cardboard, los usuarios podían simular la experiencia de conducir el vehículo en diferentes entornos y condiciones de manejo.

**Distribución:** La aplicación de RV estaba disponible para su descarga en smartphones, lo que permitía a los consumidores acceder a la experiencia desde la comodidad de sus hogares. Volvo también distribuyó

dispositivos Google Cardboard personalizados en eventos y concesionarios.

**Entornos Realistas:** La experiencia de RV incluía paisajes detallados y realistas, así como una simulación precisa del interior del vehículo, permitiendo a los usuarios explorar características como el sistema de infoentretenimiento, los asientos de lujo y las opciones de seguridad avanzadas.

### RESULTADOS

**Aumento del Interés y la Participación:** La campaña generó un gran interés y participación entre los consumidores, creando una experiencia memorable que destacaba las características y beneficios del Volvo XC90.

**Mayor Alcance:** Al permitir a los consumidores experimentar el vehículo de manera virtual, Volvo amplió su alcance más allá de las limitaciones geográficas de los concesionarios físicos.

**Innovación en el Marketing:** Esta campaña posicionó a Volvo como una marca innovadora y centrada en la tecnología, alineada con su imagen de fabricante de automóviles seguros y de alta calidad.

y redes sociales para llegar a una audiencia más amplia.

### CARACTERÍSTICAS

**Narrativa Emocional:** La experiencia de RV está diseñada para ser emocionalmente impactante, mostrando las reacciones de alegría y gratitud de los niños que reciben los zapatos.

**Autenticidad:** El vídeo se filmó en locaciones reales y presenta a personas reales, lo que añade autenticidad y credibilidad a la campaña.

**Interactividad:** Aunque la experiencia es principalmente visual, el entorno de RV permite a los usuarios sentirse como si estuvieran presentes en el lugar, aumentando la conexión emocional.

### RESULTADOS

**Aumento del Compromiso del Cliente:** La campaña ayudó a los clientes a entender mejor la misión de TOMS y a ver el impacto directo de sus compras, lo que fomentó una mayor lealtad a la marca.

**Amplificación del Mensaje:** Al utilizar la RV, TOMS pudo transmitir su mensaje de manera más poderosa y memorable que con los métodos tradicionales de marketing.

**Reconocimiento de Marca:** La campaña recibió elogios por su innovación y efectividad, fortaleciendo la reputación de TOMS como una empresa comprometida socialmente.

## TOMS Shoes Campaña de Realidad Virtual "A Walk in Their Shoes"

TOMS implementó una experiencia de realidad virtual en sus tiendas para mostrar a los clientes el impacto de sus compras. La experiencia RV mostraba a los usuarios un viaje a Perú, donde podían ver a niños recibiendo zapatos donados por TOMS. Esta estrategia ayudó a conectar emocionalmente a los clientes y ver de primera mano cómo sus compras ayudan a personas en comunidades desfavorecidas. Todo ello en concordancia con la misión de la empresa y aumentó la lealtad a la marca.

### IMPLEMENTACIÓN

**Experiencia Inmersiva:** TOMS creó un vídeo de RV titulado "A Walk in Their Shoes" que lleva a los usuarios a un viaje virtual a una comunidad en Perú. Los espectadores pueden acompañar a los empleados de TOMS y a voluntarios en la entrega de zapatos a niños necesitados.

**Distribución en Tiendas y Online:** La experiencia de RV fue presentada en las tiendas TOMS y en eventos especiales, donde los clientes podían usar visores de RV para vivir la experiencia. También se lanzó en plataformas de RV



## BENEFICIOS DE CONTAR CON UNA ESTRATEGIA DE RV EN EL MARKETING DE LAS ORGANIZACIONES

**Personalización del Cliente:** La Realidad Virtual (RV) está revolucionando el marketing al ofrecer experiencias únicas para los consumidores.

**Experiencias Inmersivas:** La RV permite a los usuarios sumergirse completamente en un entorno virtual, creando una conexión más profunda y memorable con la marca.

**Demostraciones de Producto:** Las empresas pueden usar RV para mostrar productos de una manera interactiva y realista. Esto es especialmente útil para productos complejos o de alto costo, como automóviles o inmobiliarios.

**Aumento del Compromiso:** Las experiencias de RV tienden a captar y mantener la atención del usuario por más tiempo que los métodos tradicionales de marketing, aumentando la interacción y el compromiso con la marca.

**Pruebas Virtuales:** Los clientes pueden probar productos virtualmente antes de adquirirlos, como probarse ropa o ver cómo se vería un mueble en su casa. Ello reduce las devoluciones y aumenta la satisfacción del cliente.

**Diferenciación de la Competencia:** La implementación de RV en estrategias de marketing puede diferenciar a una empresa de sus competidores, mostrando innovación y un enfoque centrado en la tecnología.

**Datos y Análisis:** Las plataformas de RV pueden recopilar datos sobre cómo los usuarios interactúan con el

entorno virtual, proporcionando información valiosa para optimizar las estrategias de marketing.

**Eventos y Ferias Virtuales:** Las empresas pueden organizar eventos, ferias comerciales y lanzamientos de productos en entornos virtuales, permitiendo la participación global sin las limitaciones geográficas.

**Storytelling y Narrativas de Marca:** La RV permite contar historias de marca de una manera más rica e inmersiva, creando una narrativa más impactante y memorable para los consumidores.

**Interactividad:** La RV permite una mayor interactividad, lo que puede aumentar el interés y la satisfacción del cliente. Los usuarios pueden explorar productos y servicios de manera personalizada.

**Reducción de Costos:** Aunque la inversión inicial puede ser alta, a largo plazo la RV puede reducir costos asociados con muestras físicas, eventos en vivo y materiales de marketing tradicionales.

La implementación de la realidad virtual (RV) en el marketing ha demostrado ser una herramienta poderosa para transformar la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos. Utilizando datos de comportamiento recogidos durante las experiencias de RV, las empresas pueden adaptar sus mensajes de marketing para satisfacer mejor las necesidades y preferencias individuales de los clientes.

# CONCLUSIONES

**TRANSFORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.** La Realidad Virtual ha revolucionado el marketing al ofrecer experiencias inmersivas que generan una mayor conexión emocional con los clientes y aumentan la confianza en la compra.

**REDUCCIÓN DE COSTOS Y DEVOLUCIONES.** La posibilidad de visualizar productos en entornos virtuales ha permitido a las empresas reducir la tasa de devoluciones y optimizar los costos asociados con demostraciones físicas y eventos tradicionales.

**DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA E INNOVACIÓN.** Las marcas que incorporan RV en sus estrategias de marketing se posicionan como innovadoras, diferenciándose de sus competidores y captando la atención de clientes potenciales de manera más efectiva.

**AUMENTO DEL COMPROMISO DEL CLIENTE.** La interactividad y personalización que ofrece la RV han generado un mayor nivel de engagement en los consumidores, fortaleciendo la fidelización y el reconocimiento de marca.

**USO DE DATOS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING.** Las experiencias de RV permiten recopilar datos sobre el comportamiento del consumidor, lo que posibilita mejorar las estrategias de marketing y ofrecer campañas más dirigidas y efectivas.

# RECOMENDACIONES

**SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.** Las empresas deben desarrollar experiencias de RV altamente intuitivas y atractivas que permitan al cliente interactuar con los productos de manera inmersiva, asegurando una navegación sencilla y accesible para diferentes tipos de usuarios.

**SOBRE LA REDUCCIÓN DE COSTOS Y DEVOLUCIONES.** Se recomienda implementar pruebas virtuales de productos antes de la compra, como simulaciones de uso o ajustes personalizados, para mejorar la toma de decisiones del cliente y reducir las devoluciones.

**SOBRE LA DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA E INNOVACIÓN.** Las empresas deben mantenerse actualizadas en las tendencias tecnológicas y explorar nuevas formas de integrar la RV con inteligencia artificial y realidad aumentada, para seguir innovando y diferenciándose en el mercado.

**SOBRE EL AUMENTO DEL COMPROMISO DEL CLIENTE.** Se sugiere diseñar campañas interactivas con storytelling en RV, permitiendo a los clientes vivir experiencias que los conecten emocionalmente con la marca y fomenten la lealtad.

**SOBRE EL USO DE DATOS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING.** Las marcas deben implementar herramientas de analítica de datos en experiencias de RV para evaluar el comportamiento del usuario y ajustar sus estrategias de marketing en función de las preferencias y hábitos detectados.

# Hachiko y la lealtad empresarial

## ÉTICA Y CONEXIÓN EMOCIONAL CON MARCAS

**Por: Ing. MA Mario Vildosola Basay**

¿Nos preguntamos el porqué del título? ¿Quién es el personaje de la historia? Es un perro japonés que esperó en la estación de Shibuya, el regreso de su dueño durante casi 10 años; murió en la misma y se convirtió en un símbolo de fidelidad inquebrantable. Su historia refleja el poder de los lazos emocionales, al igual que las marcas deben construir con sus clientes para asegurar su permanencia.

La lealtad no se compra, se cultiva con confianza, calidad y experiencias que generen conexión genuina. Una marca que cumple sus promesas y se mantiene cercana, logra que sus clientes no solo regresen, sino que se conviertan en embajadores, transmitiendo su apego a otros. ¿Será posible? Lamentablemente, lo cierto es que el corto plazo le gana al largo plazo.

Así como esta mascota se aferró a su vínculo emocional, las marcas deben construir relaciones genuinas con sus clientes. No se trata solo de vender, sino de generar confianza, cumplir promesas y ser parte de su historia. Cuando una empresa logra esto, sus clientes no solo permanecen, sino que la defienden y la recomiendan. Reitero, la verdadera lealtad no se impone ni se negocia: se gana con autenticidad y se fortalece con cada experiencia vivida. Un caso por demás emocional es el caso exitoso de un modelo de farmacias de bajo precio, el icono del Dr. Simi, que nos invita a reflexionar sobre la fidelidad a las marcas y el apego emocional que pueden generar en los consumidores una real lealtad empresarial. Resultado: éxito total.

Sin embargo, en estos momentos tan álgidos del mercado, ¿será posible conseguir lealtad de los consumidores? El desafío de una empresa es crear experiencias tan significativas que sus clientes no solo sean fieles, sino que contagien su pasión a los demás; ¿será posible? Dependerá de la experiencia transmitida. Si ello es así, nos daremos cuenta del rol clave que tienen las empresas en la experiencia para que esta sea transmitida a sus clientes de siempre y los que vengan.

El lector, yo y muchas otras personas le tenemos apego, lealtad, conexión emocional, y sentimientos a determinadas marcas, es el caso de ambos retailers, uno de ellos, el denominado moderno, y el otro, la recordada tiendecita del barrio, marcas de automóviles, alimentos, bebidas, vestuario y muchas categorías tanto para hombres como mujeres; ¿será un tema de nuestro ciclo de vida? ¿Qué hicieron estas marcas? :Le dieron momentos de experiencias a sus clientes, generaron confianza (y lo siguen haciendo) y el cliente solo responde. Las empresas deben reconocer que la inversión en sus clientes es clave, no es gasto. Estas marcas que vienen a ser promesas a sus clientes siguen afirmando que la experiencia del cliente es lo importante, ya que la relación de este binomio tan bien lo es y muy clara: experiencia y lealtad.

¿Cuál es el mensaje? Las empresas no pueden perder la oportunidad de lacrar esas experiencias; en estos ambientes de multimarcas, mercados saturados, pelea por la participación, los ejemplos claros de Greenwashing y otras más; lo razonable y el buen criterio indica que las empresas deben optimizar cada punto de contacto en la experiencia de compra. Este punto es mucho más que un lugar de transacción; es un espacio estratégico que impacta en las ventas y rentabilidad, entre otros.

## CONCLUSIONES

Las marcas que logran construir una relación sólida con sus consumidores no sólo aseguran su lealtad, sino que también los convierten en promotores de la marca. Historias bien contadas, compromiso social y una comunicación coherente son elementos clave para ganarse el cariño del público. La nostalgia también juega un papel importante, ya que muchas marcas apelan a recuerdos y emociones de la infancia para fortalecer su vínculo con los consumidores. Una marca a la que el consumidor tenga apego emocional vende emociones, recuerdos y experiencias compartidas. ¿Por qué no sintonizar con ese consumidor?

# El presupuesto y la gestión corporativa cara al mercado en el año 2025

## TENDENCIAS EN EL MERCADO EMPRESARIAL

**Por: Mg. Luis Salazar Quea**

La actividad económica pre-pandemia no termina de recuperarse en algunos indicadores y sería válido señalar que el contexto actual de nuestro mercado no es ni será el mismo del 2019, pues, está marcado por situaciones que en algunos casos abonan al crecimiento y en otros claramente lo perjudican.

Las empresas e instituciones privadas y públicas enfrentan el reto de definir qué estrategias y acciones priorizar en este escenario, a cuáles asignar recursos humanos, financieros y de tiempo, de forma de mejorar e impulsar el valor de las marcas y su presencia en los mercados.

La pregunta que todos quieren responder es entonces que considerar en la elaboración de los presupuestos, como herramienta que permita construir una mejor gestión y dirigir los recursos.

Para ello lo primero es analizar este nuevo contexto que define nuevas necesidades, áreas de mejora y prioridades para el presente año. De esta forma, se debe buscar financiar las estrategias y actividades que serán desarrolladas para construir las plataformas de crecimiento y mejorar la propuesta de valor de las marcas.

La elaboración del presupuesto enfrenta como un importante punto de partida tener información veraz del contexto, fuentes de datos que reduzcan la incertidumbre y nos permitan proyectar con alta certeza un buen resultado como resultado de una buena gestión administrativa y comercial.

La información está disponible a través de instituciones regulatorias, empresas de marketing, áreas de estudios económicos y seguro de noticias por situaciones que se presentan y que, en algunos casos, como el discurso del presidente norteamericano Donald Trump, impactan muy rápido en los mercados y definen estrategias y uso de recursos en países, empresas y personas.

Proyecciones de Crecimiento 2024-2026					
Economía Global		Economías avanzadas		Mercados emergentes o en desarrollo	
2024	3.2	2024	1.7	2024	4.2
2025	3.3	2025	1.9	2025	4.2
2026	3.3	2026	1.8	2026	4.3

Nota: IMF.org/pubs

Desde esta perspectiva de crecimiento empezare a desarrollar los análisis y premisas que considero validas para la elaboración de los presupuestos del presente año, alineando mis recomendaciones con aquellas actividades que considero crean valor a las marcas en sus públicos objetivo.

# DIAGNÓSTICO Y PREMISAS

## CONTEXTO GLOBAL

Cambio de dirección en la administración de los EEUU, cuyos efectos como primer mercado de muchos países de LATAM seguro tienen impactos económicos, sociales y culturales.

Libran una batalla cultural, con las posiciones asistencialistas, "inclusivas" y concesivas de los demócratas de Biden.

La eficiencia en el gasto, eliminando líneas de apoyo y financiamiento fuera del país y enfocados en la eficiente gestión pública local.

La migración "ilegal" es perseguida, empezando a trasladar a los países latinoamericanos a sus connacionales. Que esos países resuelvan sus problemas y atraigan inversión, desarrollen oportunidades, empleo y reducción de la pobreza es un mensaje que debería obligar a los países a una mejor gestión y cambios importantes en sus políticas sociales.

Renegociar los aranceles con el NAFTA y aplicarlos a los productos chinos que están invadiendo su mercado.

Cerrar fronteras, perseguir el narcotráfico y declararlos organizaciones terroristas para poder aplicar las sentencias más severas.

Reconocimiento (validación) de los géneros, que se habían "ampliado" en la anterior administración, incluso con apoyo de recursos del estado.

Desinformación y mal información, que genera expectativas y conflictos.

Salida del Acuerdo de Paris (COP) y de la OMS al considerar a la primera una organización que solo limita con dispositivos y directivas el crecimiento de la industria norteamericana y la segunda una organización ineficiente que solo le demanda recursos económicos sin resultados aceptables.

Otros escenarios presentes como polarización social, desigualdad, polución, problemas climáticos extremos, pérdida de biodiversidad, de ecosistemas y escasez de recursos.

Resultados adversos de la tecnología de inteligencia artificial, ciber espionaje y guerra.



# DIAGNÓSTICO Y PREMISAS

## CONTEXTO REGIONAL Y NACIONAL

Las políticas económicas de la región enfrentan crecientes vientos opositores.

Políticas populistas que incrementan los riesgos fiscales (déficit).

Monedas débiles como resultado de la fragilidad de las economías y su percepción de riesgo.

Crecimiento de LATAM estimado en 2.7%, pero insuficiente para percibir bienestar a nivel micro económico.

Resultados adversos de la tecnología de inteligencia artificial, ciber espionaje y guerra.

Mayor gasto social (ESSALUD) y presión para acciones asistencialistas.

Resultados adversos de la tecnología de inteligencia artificial, ciber espionaje y guerra.

La economía peruana con fundamento: la inflación más baja de la región y nuestra moneda es la percibida como la más dura (estable) en la región.

El nivel de reservas internacionales más alto de la región y el país con el menor nivel de endeudamiento público, lo que define oportunidades de impulsar obras públicas y proyectos con deuda a la menor tasa de interés.

DEVALUACIÓN DE LAS MONEDAS LOCALES EN LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS						
AÑO BASE	ARGENTINA	MEXICO	CHILE	PERÚ	BRASIL	COLOMBIA
2013	552%	38%	-1%	-21%	31%	3%
2024	102897%	116%	88%	7%	234%	135%

Nota: Año base 31.12.2013

Crecimiento de LATAM estimado en 2.7%, pero insuficiente para percibir bienestar a nivel micro económico.

Déficit fiscal del 2024 en 3.6% por encima del rango meta de 2.8% del PBI.

Retorno de los connacionales deportados que se reincorporan a la PEA (30% de los 3.5 Millones que emigraron radican en los EEUU). Solo entre enero y junio del 2023, no retornaron 415,393 de los que registraron su salida.

BALANCES MACROECONÓMICOS 2023 (% DEL PBI)				
INDICADOR	PERÚ	CHILE	COLOMBIA	BRASIL
DEUDA PUBLICA	33.4%	39.7%	62.2%	82.0%
RESERVAS INTERNACIONALES	27.8%	13.5%	17.0%	17.6%

Nota: FMI, Capital Economics, APOYO CONSULTORIA.

Riesgo país del Perú en grado de inversión (BBB-), solo superado por Chile (A), lo que facilita el acceso al crédito.

Mayor presión social por el incremento del desempleo de no lograrse el crecimiento de la oferta laboral.

El nivel mas bajo de aprobación a la gestión presidencial (3% de aprobación según DATUM).

Inestabilidad política y sin confianza en los partidos políticos ni la democracia.

Incremento de la delincuencia y el crimen organizado.

Incremento de la pobreza y la informalidad.



## CONCLUSIONES

El contexto internacional define presiones a los países latinoamericanos, por su plan de medidas que impactan en el comercio bilateral y la población migrante.

Sin embargo, el propósito de llevar a la economía Norteamérica a la "edad de oro" propiciando su crecimiento económico, inversiones y consumo, tiene impactos positivos en los países que desarrollamos exportaciones a su mercado. Así, cuando más crezca EEUU mejor para los que les atendemos en producción, entre ellos nuestro país.

El escenario de monedas débiles o estables favorece el crecimiento de la cotización del oro y la plata como refugio de valor, minerales en los que somos grandes productores.

De la misma forma, la mayor actividad industrial percibida desde el año pasado y el impulso actual de las medidas económicas en Norteamérica, define el precio de los metales como el cobre, zinc, plomo y estaño al alza, así como de los commodities como el azúcar, café, cacao, maíz, harina de pescado y arroz. Todos ellos productos de nuestra oferta exportable.

Estas condiciones del mercado global, definen las premisas para la elaboración de los presupuestos. El contexto favorece una proyección del crecimiento de las exportaciones agrícolas y de minerales. El año pasado se superaron los US\$ 12 mil millones y ni en la pandemia se contrajo el nivel de actividad, lo que perfila un año con estimaciones "positivas" en el comercio exterior y buen momento para acumular divisas e impuestos por parte del estado.

Para las empresas del mercado local, esperaríamos que gradualmente se acentúe el crecimiento del consumo interno, aun cuando no se espera un acompañamiento efectivo por parte del estado (gestión y resultados), por ello, se sugiere que el presupuesto, partiendo de los resultados históricos del último año (mas real), proyecten un crecimiento moderado pero positivo por el lado de los ingresos. Por el lado de los gastos, seguir trabajando en la reducción de los costos de operación invirtiendo en tecnología y trabajando en procesos internos, para mejorar los resultados.

Como el contexto es volátil y responde a las expectativas del mercado, analizar la ejecución de inversiones y gastos aun cuando presupuestados, realizando aquellos que "aseguran" la creación de valor, la presencia de las marcas y la mejora de los resultados.

## RECOMENDACIONES

La gestión gubernamental debe ser eficiente, empezando por destrabar proyectos de inversión y modificar políticas públicas de gasto social improductivo. De esta forma se propicia la inversión del sector privado y se mejora la oferta de empleo.

2. Las empresas y el estado deben de identificar sus áreas de mejora y priorizar inversiones en ellas, buscando responder con tecnología, mejora de procesos productivos y de servicios, además de reducción de costos, con el propósito de escalar en el nivel de actividad o producción, buscando atender a la creciente demanda que se pueda generar por la apertura y/o crecimiento de los mercados como el asiático y el norteamericano. De igual forma al creciente consumo del mercado local, seguir innovando e invirtiendo en la creación de productos que respondan a los nuevos mercados y a su mayor demanda.

Las empresas deben de sostener la disciplina en el gasto y una permanente orientación a los resultados producto de la mejora de su propuesta de valor y de servicios.

Aprovechar la coyuntura del mercado de commodities para la acumulación de divisas y para financiar a las regiones a través de recursos del canon minero, permitiéndoles atender a sus necesidades de infraestructura y de atención a sus comunidades.

Desarrollar mayor oferta exportable en el agro, impulsando la asociatividad y la capacitación de los agricultores, para mejorar sus volúmenes de producción, sus precios y sus ingresos, permitiendo al agricultor percibir los beneficios de su labor en el campo.

El consumo interno ha explicado el "crecimiento" de los últimos años y es la fortaleza que nos blindo de los procesos externos. Se deben de priorizar inversiones que mejoren la experiencia del cliente y su fidelización, ser pragmáticos, eliminando canales / productos improductivos o de contribución marginal al resultado.

Siempre las unidades administrativas y de línea formulan sus necesidades y programan sus actividades, pero deben de diferenciar el presupuesto de la ejecución del gasto. El momento y oportunidad para su ejecución debe ser condicionado por la dirección de la empresa, buscando que respondan de la mejor manera a sus objetivos de ventas, de procesos o de tiempos. No por estar presupuestado debe ser gastado.

# El Marketing Personal como Estrategia Clave para el Desarrollo Profesional y el Éxito

**Por: Mg. Olyenka Elizabeth Gutiérrez Chong**

El objetivo de este estudio es analizar la importancia del marketing personal en el desarrollo profesional de los individuos, identificando estrategias clave que permiten fortalecer la marca personal y su impacto en la empleabilidad y el éxito profesional. Método: Para alcanzar este objetivo, se realizó una revisión bibliográfica de fuentes académicas y estudios recientes sobre marketing personal. Se analizaron las principales estrategias utilizadas en la construcción de una marca personal, así como su impacto en la percepción profesional y la empleabilidad. Además, se revisaron casos de éxito documentados en diversos sectores.

Los hallazgos indican que el marketing personal es una herramienta fundamental para la diferenciación en un mercado laboral altamente competitivo. Se identificaron tres estrategias clave para su efectividad:

el autoconocimiento y la autenticidad, la presencia en redes sociales y el networking. Los estudios revisados destacan que los profesionales que implementan estas estrategias tienen mayores probabilidades de ser reconocidos, reclutados y promovidos dentro de sus industrias.

El marketing personal ha evolucionado como una estrategia indispensable en el ámbito profesional moderno. La capacidad de construir y gestionar una marca personal fuerte no solo permite destacar en un mercado laboral saturado, sino que también facilita la creación de oportunidades y el desarrollo de una trayectoria profesional exitosa. En un mundo cada vez más digitalizado, aprovechar herramientas como las redes sociales y el networking estratégico es esencial para fortalecer la imagen profesional y alcanzar el éxito.

En el contexto profesional actual, caracterizado por su alta competitividad y la constante evolución de las tecnologías de la información, el marketing personal ha adquirido una importancia fundamental. Este concepto no solo se refiere a la gestión de la imagen pública de un profesional, sino que abarca un proceso integral de construcción y promoción de una marca personal auténtica y diferenciada. El marketing personal permite a los profesionales destacar sus habilidades y conocimientos en un mercado laboral saturado, mientras gestionan su visibilidad y crean una red de contactos estratégicos.

Desde el autoconocimiento hasta el uso de redes sociales y la importancia del networking, cada aspecto del marketing personal contribuye a fortalecer la imagen y la credibilidad de un profesional en su campo. Además, se analizará cómo una gestión efectiva de la marca personal puede abrir nuevas oportunidades laborales y potenciar el crecimiento profesional en un entorno en constante evolución.

El marketing personal ha emergido como una herramienta fundamental en la búsqueda del desarrollo profesional y el éxito en el entorno laboral contemporáneo. En un mundo interconectado digitalmente y altamente competitivo, contar con una marca personal sólida se ha vuelto imprescindible para destacarse, obtener oportunidades y alcanzar el éxito profesional. Este artículo explora el concepto de marketing personal, sus estrategias clave y su impacto en el desarrollo profesional. A través de un análisis de la literatura reciente, se abordan diversos enfoques y metodologías de implementación del marketing personal, con énfasis en el autoconocimiento, la presencia en redes sociales y el networking. Se concluye que el marketing personal no solo mejora la visibilidad, sino que también empodera a los profesionales a gestionar su carrera de manera proactiva, lo que resulta en un mayor éxito y satisfacción en sus trayectorias laborales.

# CONCEPTO DE MARKETING PERSONAL

El marketing personal se define como el proceso de crear, gestionar y comunicar la marca personal de manera estratégica. De acuerdo con Schawbel (2018), el marketing personal no se limita solo a la construcción de una buena imagen; es una estrategia activa y dinámica que involucra la percepción de uno mismo y la forma en que se comunica al mundo. A través de este proceso, el profesional se posiciona como un experto en su campo, lo que le permite diferenciarse de sus competidores y ser percibido como una autoridad.

El marketing personal se ha visto impulsado por la expansión de las redes sociales y la digitalización. Gallo (2018) afirma que, en la era digital, la presencia en línea se ha convertido en uno de los pilares del marketing personal. Las plataformas como LinkedIn, Twitter o Instagram permiten a los profesionales conectar con una audiencia global, compartir sus conocimientos y mostrar sus logros de manera continua.

## ESTRATEGIAS CLAVE

### 2. Estrategias Clave de Marketing Personal

#### 2.1. Autoconocimiento y Autenticidad

La base de cualquier estrategia de marketing personal es el autoconocimiento. Para construir una marca personal sólida, es necesario tener claridad sobre qué nos diferencia, cuáles son nuestras fortalezas y qué valor podemos aportar a los demás. Hochschild (2020) resalta que el marketing personal comienza con la reflexión interna, ayudando a los profesionales a identificar su propósito y a proyectarlo de manera auténtica.

La autenticidad es fundamental, ya que una marca personal genuina atrae la atención y genera confianza. Diener (2021) subraya que los profesionales que mantienen una identidad auténtica, en lugar de crear una fachada, logran conectar mejor con su audiencia y construir relaciones más duraderas.

#### 2.2. Presencia en Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas poderosas en la construcción de la marca personal. Smith y Johnson (2020) destacan que la visibilidad en plataformas como LinkedIn, Facebook o Twitter aumenta las probabilidades de ser encontrado por reclutadores y empresas que buscan talento. Además, la creación de contenido relevante y de valor, como artículos o publicaciones relacionadas con la industria, ayuda a posicionarse como experto en un área específica.

Una presencia bien gestionada en redes sociales no solo es una

herramienta de promoción, sino también un espacio para interactuar con otros profesionales, aprender de ellos y compartir experiencias. Kaplan y Haenlein (2010) argumentan que el uso estratégico de estas plataformas fortalece la conexión entre la marca personal y la audiencia, lo que puede traducirse en nuevas oportunidades laborales.

### 2.3. Networking

El networking, entendido como la construcción de relaciones profesionales, es otra estrategia esencial en el marketing personal. Según Brennan (2019), establecer conexiones auténticas y significativas con otros profesionales amplía las oportunidades de colaboración, visibilidad y crecimiento profesional. Participar en eventos, tanto presenciales como virtuales, y ser activo en plataformas profesionales, permite a los individuos ampliar su red de contactos y acceder a oportunidades de empleo, proyectos o mentoría.

Además, el networking no solo se limita a conocer personas, sino también a construir relaciones mutuamente beneficiosas. Rosen (2019) enfatiza que el networking efectivo está basado en el valor que se puede aportar a las relaciones, no solo en lo que se puede obtener de ellas.

## IMPACTO EN EL DESARROLLO PROFESIONAL

El marketing personal tiene un impacto directo en la empleabilidad y el desarrollo de carrera. Harris (2020) señala que los profesionales con una marca personal fuerte tienen más probabilidades de ser reclutados, promovidos o contratados como consultores en sus respectivas industrias. A través de la creación de una marca sólida y auténtica, los profesionales no solo incrementan su visibilidad, sino también su credibilidad.

Además, el marketing personal permite a los individuos tener mayor control sobre su carrera. A través de la autogestión de su imagen y la comunicación efectiva de sus habilidades y logros, los profesionales pueden crear un camino claro hacia el éxito y la realización profesional. El proceso continuo de mejorar y ajustar la marca personal asegura que los profesionales se mantengan relevantes y competitivos en un mercado laboral cambiante.

## CONCLUSIONES

El marketing personal se ha consolidado como una estrategia clave para el desarrollo profesional y el éxito en el entorno laboral actual. A través de la autogestión de la imagen, la presencia digital y la construcción de redes de contactos, los profesionales pueden aumentar su visibilidad, diferenciación y competitividad en su sector. Además, el marketing personal no solo mejora la empleabilidad, sino que también empodera a los individuos para gestionar su trayectoria profesional de manera proactiva, lo que se traduce en mayores oportunidades y éxito a largo plazo.

Aquellos que logran desarrollar una marca personal auténtica y efectiva tienen mayores posibilidades de alcanzar sus metas profesionales y mantenerse relevantes en un entorno competitivo. La clave para el éxito radica en la autenticidad, la consistencia y el uso estratégico de las herramientas digitales disponibles.

## RECOMENDACIONES

**Mantener la autenticidad:** La construcción de una marca personal debe basarse en la autenticidad y en la proyección de valores reales. La coherencia entre la imagen que se comunica y la identidad personal es clave para generar confianza y credibilidad.

**Optimizar la presencia digital:** Es recomendable gestionar activamente las redes sociales profesionales, asegurando que el contenido compartido refleje conocimientos, logros y experiencias relevantes para el sector de interés.

**Desarrollar una estrategia de contenido:** La publicación constante de contenido de valor, como artículos, análisis de tendencias o experiencias profesionales, permite fortalecer la reputación y posicionarse como un referente en el área.

**Ampliar la red de contactos:** Participar en eventos, foros y comunidades profesionales ayuda a establecer relaciones estratégicas que pueden generar oportunidades laborales y de colaboración.

**Actualizar y mejorar la marca personal:** La marca personal debe evolucionar con el tiempo. Es recomendable realizar autoevaluaciones periódicas y ajustar estrategias para mantenerse relevante y competitivo en el mercado.

# Importancia de la evaluación de la propuesta de valor de las universidades

## ENFOQUE EN LA OCUPABILIDAD

**Por: Mg. Fredy Alvarado Rosillo**

La declaración de la Misión de una universidad generalmente incluye tres propuestas de valor: 1. Formar profesionales íntegros y contribuir al incremento de la oferta de trabajo y fuerza laboral para el crecimiento económico del país, mediante los contenidos de sus programas curriculares, 2. Generar conocimientos y difundirlos mediante las investigaciones científicas y su publicación y 3. contribuir al desarrollo de una sociedad más justa y equitativa mediante sus programas curriculares.

Dos son los indicadores que evalúan el crecimiento económico y el desarrollo humano en una sociedad. El primero mediante el Producto Bruto Interno (PBI) promueve el crecimiento del capital natural: exploración, explotación, transformación y reforestación y el capital material como son la infraestructura, los circuitos financieros, tecnologías, sistemas viales, etc., pero

para ello, será necesario desarrollar el capital humano: a través de la buena salud, educación y trabajo dentro de un clima de desarrollo social y armónico, lo que juntos proporcionarán el desarrollo humano.

La propuesta de valor de las universidades contempla aspectos fundamentales que garantizan a los estudiantes no solo adquirir conocimientos académicos, sino también desarrollar competencias que les permitan insertarse exitosamente en el mercado laboral. La ocupabilidad se convierte en un indicador clave de esta propuesta, representando la capacidad de los graduados para conseguir y mantener un empleo adecuado a su formación académica. Este ensayo explora cómo se puede llevar a cabo la evaluación del cumplimiento de esta propuesta de valor, así como quiénes estarían involucrados en este proceso.

# ¿CÓMO EVALUAR EL NIVEL OCUPABILIDAD QUE GENERA UNA UNIVERSIDAD?

Para evaluar la ocupabilidad es necesario establecer indicadores que permitan medirla. Algunos de estos indicadores incluyen: a) la tasa de empleo de los graduados, b): la duración del proceso de búsqueda de empleo, c): la satisfacción de los empleadores con el rendimiento de los graduados y d).la alineación entre la formación académica y las necesidades del mercado.

1

## Recolección de Datos

La recopilación de datos se puede llevar a cabo mediante encuestas a graduados, entrevistas con empleadores y análisis de estadísticas laborales. Las encuestas permiten obtener información directa sobre la inserción laboral, mientras que las entrevistas revelan la percepción de los empleadores sobre la calidad de la formación recibida.

2

## Análisis Comparativo

Una evaluación efectiva también debe incluir un análisis comparativo con otras instituciones de educación superior. Esto ayuda a contextualizar los resultados y a identificar áreas de mejora. El uso de rankings y estudios de caso de universidades con altos índices de ocupabilidad puede proporcionar información valiosa.

3

## Investigación Cualitativa

Además de los datos cuantitativos, es importante realizar estudios cualitativos mediante grupos de enfoque y entrevistas en profundidad. Esto ofrece una visión enriquecida sobre las experiencias de los graduados y las perspectivas de los empleadores.

## PARTICIPANTES EN LA EVALUACIÓN

**Las Instituciones universitarias:** Son las principales responsables de llevar a cabo la autoevaluación de sus programas educativos. A través de departamentos especializados en investigación y empleabilidad, las universidades pueden monitorear sus resultados y realizar mejoras continuas.

**Los graduados:** Los propios egresados son actores clave en este proceso. Su retroalimentación es indispensable para entender la efectividad de la educación recibida y cómo esta se traduce en oportunidades laborales.

**Los empleadores:** Las empresas que contratan a los graduados tienen un rol crucial en la evaluación. Su experiencia y retroalimentación pueden informar a las universidades sobre la pertinencia de su currículo y la preparación de sus estudiantes para el mundo laboral.

**Agencias de empleo y head hunters:** Estas entidades pueden contribuir a la evaluación al proporcionar

estadísticas de empleo y realizar estudios sobre la demanda laboral en diversas disciplinas, ayudando a las universidades a ajustar sus programas académicos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La evaluación del cumplimiento de la propuesta de valor de las universidades en términos de ocupabilidad es un proceso multidimensional que requiere la colaboración de diferentes actores. La implementación de indicadores claros, la recolección de datos a través de múltiples métodos y la participación activa de graduados y empleadores son esenciales para garantizar que la educación universitaria prepare a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mercado laboral. Solo a través de una evaluación rigurosa y constante, las universidades podrán adaptarse a un entorno laboral en constante cambio y asegurar que su propuesta de valor se materialice en el éxito profesional de sus graduados.

# Sentido de pertenencia de los alumnos hacia su alma máter

**Por: Mg. Christian Barreda Rázuri**

El sentido de pertenencia es un constructo psicológico fundamental en el ámbito educativo, vinculado al compromiso académico, el bienestar emocional y la retención estudiantil. En el contexto de las universidades, este concepto adquiere un papel crucial, ya que refuerza la conexión de los estudiantes con su institución y contribuye al desarrollo de una comunidad académica cohesionada. Sin embargo, factores como la calidad percibida, las expectativas insatisfechas y las carencias administrativas pueden debilitar este sentido de pertenencia. Este estudio aborda esta problemática en la Universidad Ricardo Palma (URP), una institución peruana con una trayectoria significativa en la formación profesional.

El objetivo principal de esta investigación es identificar los factores que promueven el sentido de pertenencia entre los estudiantes de la URP. Para ello, se plantea un enfoque integral que combina métodos cualitativos y cuantitativos, permitiendo explorar desde las percepciones individuales hasta las tendencias generales dentro de la comunidad estudiantil. Este artículo se estructura en cuatro secciones: Métodos, Resultados, Discusión e Implicaciones, con un énfasis en las aplicaciones prácticas de los hallazgos.

## MÉTODOS

La investigación se desarrolló en tres fases complementarias:

### 1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En esta fase, se realizaron 20 entrevistas en profundidad a estudiantes de diferentes facultades de la URP. Estas entrevistas se diseñaron para explorar insights culturales, simbólicos y emocionales relacionados con el sentido de pertenencia. Las preguntas se centraron en aspectos como la percepción de valores institucionales, experiencias memorables y niveles de identificación con la institución.

### 2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para validar los hallazgos cualitativos, se diseñó una encuesta estructurada que fue aplicada a una muestra de 197 estudiantes, seleccionados mediante muestreo opinático. La encuesta incluyó preguntas de escala Likert, dicotómicas y de elección múltiple, cubriendo áreas como expectativas, admiración, orgullo y percepción de integración. Los datos recopilados se procesaron utilizando el software SPSS Statistics 26.

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se integraron los datos cualitativos y cuantitativos para identificar patrones y tendencias. Este análisis incluyó estadísticas descriptivas e inferenciales, así como la codificación temática de las respuestas cualitativas.

# RESULTADOS

Los resultados se presentan en cuatro dimensiones principales:

1

## EXPECTATIVA

De manera general, antes de ingresar a la URP, el 38.1% de los estudiantes tenían expectativas moderadas, mientras que el 32.5% reportó expectativas altas.

Tras su ingreso, el 42.8% consideró que estas expectativas fueron moderadamente satisfechas.

Las diferencias entre expectativas y satisfacción sugieren una brecha en la percepción de la calidad y los servicios proporcionados por la institución.

2

## INTEGRACIÓN

El 85.1% de los encuestados afirmó que existe una integración positiva entre los estudiantes, destacando actividades extracurriculares y redes sociales como factores clave.

3

## ADMIRACIÓN

De manera general, un 86.1% de los estudiantes expresó admiración hacia la URP, con el prestigio institucional (49.5%) como el aspecto más valorado. Otros elementos destacados incluyen la historia (27.3%) y la cultura (8.8%).

4

## ORGULLO Y LEALTAD

De manera general, el 94.3% de los encuestados indicó que hablaría con orgullo de la URP tras su egreso. Entre las razones mencionadas, sobresalieron la calidad de los egresados (28.9%) y la calidad de los profesores (27.8%).

## DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio reflejan la importancia del prestigio institucional y la calidad académica en la generación de un sentido de pertenencia entre los estudiantes. Sin embargo, también revelan áreas de mejora, como la infraestructura y la atención administrativa, que podrían fortalecer aún más este vínculo.

La alta percepción de integración sugiere que las actividades extracurriculares y las iniciativas de

cohesión social desempeñan un papel crucial en la experiencia universitaria. Estas actividades no solo fomentan relaciones interpersonales, sino que también refuerzan el apego emocional hacia la institución.

Por otro lado, las discrepancias entre expectativas iniciales y su satisfacción posterior destacan la necesidad de gestionar eficazmente las expectativas de los estudiantes. Esto incluye una comunicación clara sobre las fortalezas y limitaciones de la institución, así como la implementación de estrategias para mejorar áreas clave.

**Implicaciones** Los resultados de este estudio ofrecen varias recomendaciones para las instituciones de educación superior:

**Fortalecer la comunicación institucional:** Una comunicación efectiva puede alinear mejor las expectativas de los estudiantes con la realidad institucional, reduciendo las brechas percibidas.

**Invertir en infraestructura y tecnología:** Mejoras en estos ámbitos no solo aumentarán la satisfacción estudiantil, sino que también contribuirán a mejorar la reputación de la institución.

**Promover actividades de integración:** Ampliar las oportunidades de participación en actividades extracurriculares puede fortalecer el sentido de comunidad.

## CONCLUSIONES

**Reconocer y destacar logros:** Celebrar los éxitos de los estudiantes y egresados puede reforzar el orgullo institucional.

El sentido de pertenencia de los estudiantes hacia su universidad es un componente esencial para su éxito académico y personal.

En el caso de la URP, los factores más influyentes incluyen el prestigio, la calidad académica y las experiencias de integración.

Si bien la institución ha logrado establecer una base sólida, abordar las áreas de mejora identificadas puede potenciar aún más el compromiso y la lealtad de sus estudiantes.

# MARKETING

VOL. 2



Universidad  
Ricardo Palma

## Escuela profesional de **MARKETING GLOBAL** Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

**ACREDITADA  
INTERNACIONALMENTE**

Reconocimiento de:



Instituto Internacional para el  
Aseguramiento de la Calidad

