

OPINIÓN

**ROGER
PINGO JARA**
DECANO DE
FACEN - UDCH



Marketing peruano en Internet

El MBA Roger Pingo Jara -Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales y Negocios de la Universidad de Chiclayo y Director del blog www.marketingyexito.com-, informó que según la Universidad ESAN y WSI, hoy en día el 21% de la población total del Perú (más de 6 millones de habitantes) son usuarios de Internet, personas que dedican el 30% de su tiempo a revisar aquellos sites que contienen la información que realmente les interesa (música, mensajería, chat, información, etc), por lo que existe una mayor predisposición a recibir información publicitaria vinculada a sus temas de interés. Así la red se ha convertido en el medio de comunicación más adecuado para difundir modernas estrategias de marketing donde el consumidor participa activamente.

En el Perú, la inversión publicitaria en Internet es baja en comparación con los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, se viene desarrollando con grandes expectativas. Para el año 2007, se estima en US\$ 7.5 millones la inversión publicitaria por Internet en el Perú, según la Interactive Advertising Bureau (IAB) Perú, gremio que agrupa a los principales websites del país. El 2007 refleja un 23% de crecimiento frente al año 2006.

Si tomamos en cuenta las estadísticas latinoamericanas que indican que la publicidad en Internet ha tenido un crecimiento promedio del 50%, en Estados Unidos se ha incrementado en un 30% respecto del 2005 y en Inglaterra, en el mismo periodo, ha tenido un aumento del 40%, convirtiéndose en el segundo medio de inversión publicitaria después de la televisión.

Otro aspecto relevante es que el 86% de los especialistas en mercados (shop.org) manifiestan que las promociones por correo electrónico llevaron a la mayoría de los negocios tan lejos como los vehículos promocionales. De igual forma, según DoubleClick, una proporción significativa de los consumidores consideran al correo electrónico como un reemplazo del telemercadeo (49%) y del correo directo a la dirección de sus hogares (45%).

Finalmente, Roger Pingo concluyó que existen oportunidades de negocio en Internet y que las empresas peruanas deben aplicar el Internet Marketing (IM) para lograr más conversiones... de cibernautas a clientes.