



Escrito por:
elena arranz

Renovación en el mundo del marketing

En categoría [Empleo](#), [Empresas](#), [Mercado laboral](#), [Newsletter](#) | 27 June, 2011 | 0 Comentarios



Un aprobado holgado, concretamente un 6,6 sobre 10. Esa es la nota media que se ponen los profesionales dedicados al marketing según la segunda oleada del «**Observatorio del mercado laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital**». Este estudio, elaborado por **Interactive Advertising Bureau**, analiza varios aspectos laborales del sector y la actitud de sus profesionales frente a ellos.

Lo cierto es que esta profesión está en reciclaje continuo. «De la mano de las nuevas tecnologías, ahora podemos realizar acciones en nuevos formatos digitales interactuando con los consumidores, colaborar con nuestros clientes en las redes sociales, automatizar la fuerza de ventas, predecir el comportamiento del consumidor, segmentar adecuadamente, realizar campañas on off, medir el ROI... El potencial de las nuevas herramientas es increíble», argumenta **Natividad Buceta, Directora General de la Asociación de Marketing en España**.


Esta tendencia hacia una reformulación es una opinión que comparte **Diego Olmedilla, Director General de Aplus Field Marketing y profesor del CEF**. Para él, las crisis se convierten en una oportunidad para poder cambiar las cosas que no funcionan por otras nuevas: «Las marcas se están cuestionando la eficacia de las campañas masivas y se están dando cuenta de que hace falta ser más precisos, casi quirúrgicos, a la hora de buscar públicos objetivos», matiza. En la misma línea se manifiesta **Isabel Sánchez, directora del grado de Administración de Empresas de IE University**: «El marketing está evolucionando rápidamente hacia un modelo integral que favorece la conjunción de dinámicas de mercado, gestión de la imagen de marca y un profundo conocimiento del consumidor».

Más interacción

Y es que parece que esas nuevas herramientas y medios de los que disponen ambas partes ha hecho que el consumidor ya no espere sentado a que le lleguen esas propuestas comerciales. «Hay que dominar las herramientas actuales que les permitan gestionar con eficacia las políticas de marketing, tanto las tradicionales como las más punteras. Así, hay que manejar la relación entre marketing y 'e-business', 'mobile-marketing', CRM aplicado al 'trade' y al consumidor...», asegura el **Director Académico de CESMA, Francisco Ubierna**. De hecho, esta situación tendrá una clara repercusión en el mundo laboral.

De cara a un futuro inmediato, el estudio de Interactive Advertising Bureau prevé que en los próximos meses los perfiles más demandados sean los relacionados con los medios sociales: un 43% de la oferta irá dirigida a gestores de comunidades online. Por tanto, la interacción directa con el consumidor y una comunicación bidireccional son conceptos fundamentales que el profesional del marketing tiene que tener más que asumidos. A estos cambios hay que sumar, según Olmedilla, la «democratización del marketing y la comunicación» que se ha vivido en los últimos años. Y todo ello, sin olvidar la internacionalización o, mejor dicho, la globalización que se están viviendo en muchos sectores económicos.

José Ramos, decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la universidad Europea de Madrid cree que este entorno globalizado en el que se desarrolla el marketing hace que la internacionalidad y la multiculturalidad sean, junto al dominio de idiomas, algunas de las cualidades más demandadas para estos trabajadores.

	
Diario Online	27-Jun-2011

Nuevos retos

Esos propósitos deben hacerse reales en unas habilidades concretas del profesional del marketing que le hagan competente de cara a los retos actuales y a los que puedan presentarse en un medio plazo.

Esther Álvarez, Directora de Estudios de IDE-CESEM, cree que la capacidad de análisis, estar orientado a los resultados, ser innovador, proactivo, con capacidad de liderazgo y conocedor del marketing móvil y digital son cualidades imprescindibles para aquellos que se quieran dedicar a ello.

Juan Antonio Carrasco, Director de Carreras Profesionales de ESIC, comparte este punto de vista y añade que es imprescindible tener «una visión global que permita interpretar estructuras, actividades y relaciones empresariales», y siempre enfocando su trabajo al cliente. Por mucho que se busque la especialización y el conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas el objetivo final sigue siendo reportar resultados en el ámbito económico.

Una formación oficial

Lograr esa especialización se hace factible con una buena formación. Esta posibilidad es más real ahora que nunca, ya que, por primera vez, existen en España estudios oficiales de grado en Marketing, que se suman al sin fin de máster y postgrado especializados que ofrecen las escuelas de negocios. Además, desde la Asociación del Marketing de España han desarrollado un Certificado Europeo del Profesional de Marketing que, en palabras de su Directora General, «avala y certifica la cualificación y experiencia del profesional del marketing». Ya está en marcha y esperan lanzarlo próximamente al mercado.

El estudio de Interactive Advertising Bureau también se centra en la preparación académica del sector y señala que la mayor proporción de estos profesionales, un 23%, cursaron Publicidad y Relaciones Públicas. De los licenciados dedicados a este sector, la mitad estudiaron carreras Orientadas al mismo, y más del 90% de los que cuentan con un postgrado cursaron una carrera relacionada con su trabajo actual. Se espera que el cambio de tendencia en las aulas y la especialización haga que esos porcentajes suban.

Compatibilizar visión general y conocimientos específicos. Esa parece ser la clave para este tipo de profesional que, **Henar Alonso, profesora de Marketing e Investigación de mercados de la Universidad San Pablo CEU**, califica de «todoterreno». ¿Y esto cómo se consigue? Para esta profesora no hay que dejar de formarse nunca y estar pendiente de toda novedad en el sector. La capacidad de adaptación a nuevas herramientas o nuevos perfiles de público con los que relacionarse. De hecho, en el Observatorio del Mercado Laboral se plantea la escasa formación interna como una de las mayores quejas del sector que ya está desarrollando su labor.