

Renovación en el mundo del marketing

POR ELENA ARRANZ

► EL SECTOR EVOLUCIONA Y NO PARA DE RECICLARSE, PERO, ¿LO HACEN SUS PROFESIONALES AL MISMO RITMO?

Versatilidad

A los nuevos profesionales del marketing se les exige una visión global y multicultural de la empresa, un elevado manejo de idiomas y la capacidad de reaccionar ante un escenario cambiante y en crisis.

Liderazgo

Se les pide habilidades organizativas, de gestión de equipos y proyectos, de coaching de equipo y uso de herramientas como la inteligencia emocional

Tecnología

Deben ser capaces de dominar toda la tecnología online: las redes sociales se convierten en una herramienta fundamental de la profesión



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 Bucea, 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 Centro de Estudios Financieros (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».

Nuevas habilidades

En este escenario, las habilidades que se exigen a los profesionales del marketing se amplían. Como asegura Julio César Herrero, Decano de la Facultad

de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Camilo José Cela, «deben tener una visión global y multicultural de la empresa, con elevado manejo de idiomas y capacidad de reacción ante un escenario cambiante y en crisis. Deberá tener sólidas habilidades de organización, de gestión de equipos y proyectos, de coaching de equipo y en el uso de herramientas como la inteligencia emocional. Finalmente, debe ser sensible al auge de la responsabilidad social corporativa». José Luis Mendoza García, director de comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, añade «liderazgo, visión global, intuición, análisis numérico, y una estructura mental y emocional predispuesta al binomio Personas-Finanzas. Ha de ser capaz de dominar toda la tecnología online, crear equipos multidisciplinares de análisis mercados y encauzar estrategias internacionales que posicionen el Alma Mater de la empresa: la reputación de su marca».

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.

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. Es-



ther Alvarez, 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.

23%

DE LOS PROFESIONALES DEL MARKETING CURSARON PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS, SEGÚN EL INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU

90%

DE LOS QUE CUENTAN CON UN POSTGRADO CURSARON UNA CARRERA RELACIONADA CON SU TRABAJO ACTUAL

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 sinfín 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.

Educación formal

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.

LLUIS JOVELL

DIR. DEL PROGRAMA MASTERS MARKETING, COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN - UAB

LA FORMACIÓN DE LOS NUEVOS PROFESIONALES DEL MARKETING



Es bien sabido que la formación es una pieza esencial para promoverse y destacar en el mercado laboral. No obstante, los títulos por sí solos ya no son garantía del éxito. La formación debe ahora y más que nunca responder y adaptarse a las necesidades de las empresas y del mercado, que demandan, entre otros perfiles, nuevos profesionales de marketing, capaces de afrontar los retos empresariales de hoy y mañana. ¿Cómo deben formarse entonces esos nuevos profesionales de marketing?

Ante la creciente internacionalización de los mercados, la mayor competencia, la innovación tecnológica al alcance de todos y consumidores siempre más informados y más exigentes, no basta con haber leído los últimos artículos y recitarlos. Los profesionales que las empresas necesitan deben salir de las aulas al campo de juego con una boîte-à-outils completa y con las habilidades para emplearlas estratégicamente. En este sentido, el reto de la formación es «enseñar a pensar, analizar situaciones y actuar» en clave de marketing. Esto implica, además de aportar las herramientas, fomentar el desarrollo de las habilidades para usarlas con éxito.

En primer lugar, cabe señalar que en muchas ocasiones ya no valen las estrategias del pasado. Por esto, la capacidad analítica y la creatividad son claves para entender el mercado y generar propuestas de valor únicas. Así mismo, es necesario adquirir una visión más global que a la vez permita adaptarse a las particularidades de cada entorno.

En segundo lugar, los profesionales del marketing deben estar equipados con el conocimiento y las habilidades para liderar las relaciones bidireccionales y la tecnología, en el que las empresas y los individuos interactúan, y aprovechar las oportunidades que surgen.

Finalmente, deben tener capacidad y visión para integrarse como parte vital dentro de los equipos de trabajo y las organizaciones de hoy. Para que el marketing ejerza un rol de peso estratégico y directivo.

En definitiva, la formación debe apuntar hacia la práctica, pues ésta permite enseñar a usar estratégicamente las herramientas y potenciar las habilidades que necesitan para afrontar cada reto u objetivo y generar propuestas de valor para la sociedad.