

Nueva generación de marketeros

El profesional que apuesta por esta carrera debe diseñar y conocer el ecosistema digital de la empresa y su entorno, para crear una estrategia comercial que logre un compromiso o 'engagement' con el cliente. El ejecutivo compite actualmente en un mercado local y global.

BEATRIZ REJAS

Las empresas de hoy requieren profesionales de marketing diferentes y mejor capacitados, ya que la competencia no solo es local sino también internacional. "La nueva generación de marketeros enfrenta una realidad compleja, con un consumidor más exigente e informado, una comunicación multicanal y nuevas tecnologías.", comenta Javier Bustamante, director de la Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la UPC.

Por su lado, Carla Olivieri, decana de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), explica que tradicionalmente el ejecutivo de marketing era una persona muy analítica, que buscaba identificar oportunidades en nuevos mercados. Hoy, en cambio, el profesional de esta disciplina debe ser una persona con una formación

más holística, que desarrolle también su capacidad creativa para poder innovar y así mantenerse con un pie por delante de la competencia. "Lo que llaman *whole-brain marketing*; es decir un marketing que emplea ambos lados del cerebro: no solamente el lado racional, sino también el intuitivo y creativo", refiere.

Características actuales

"Los marketeros actuales tienen mayor apertura al cambio y son conscientes de que este es una constante en los negocios. Poseen respuestas rápidas, ya que son conocedores de que su éxito profesional dependerá de su proactividad y adaptación. Buscan desarrollar el *engagement* con la marca. Son bastante curiosos en lo que a tecnología se refiere y entienden rápidamente la necesidad de la visión estratégica para crear ecosistemas digitales", resalta Yolanda Valle, coordi-

90

fue la década en la que nacieron las primeras carreras de marketing en el Perú.
Fuente: Linio

8

de cada 10 egresados del Postgrado UPC consiguieron mejoras profesionales en el 2015, según Ipsos Perú.



ESTRATEGIA

novation

nadora de la Carrera de Administración y Marketing de la Universidad ESAN. Asimismo, agrega que los marketeros de hoy aplican estilos de liderazgo horizontales para poder enfrentar la agresividad del entorno actual.

En opinión de Francisco Arbaiza, director del Área de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, las empresas e instituciones demandan cada vez más un profesional con conocimientos más amplios y profundos, por lo que es necesario formar profesionales del marketing con criterio, esquemas de pensamiento y herramientas para la toma de decisiones.

“Podría decirse que la realidad de hoy exige un profesional con el conocimiento organizacional de un administrador, la capacidad de innovación y creatividad de un comunicador y el manejo cuantitativo y de análisis de un ingeniero”, indica la autoridad académica de la UDEP.

A su turno, Alfredo Flores Hernández, director de la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima, sostiene que el mercadólogo actual debe ser un líder moderno, tecnológico, humano y sensible ante el consumidor.

Especializados

Debido a lo cambiante de la disciplina del marketing, el

profesional requiere estar en constante actualización de sus conocimientos y de las tendencias del mercado. La Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Escuela de Postgrado de la UPC se dirige a ejecutivos y directivos involucrados en actividades relacionadas al marketing. Sin embargo, también la pueden seguir egresados de carreras como ingeniería y economía.

Esta especialización posee una estructura curricular basada en competencias, que asegura una formación alineada a las demandas del mercado local y global. Asi-

mismo, incluye dentro de su programa una Misión Académica Internacional en Kellogg School of Management en EE.UU.

“El Postgrado UPC se ha unido con Kellogg School of Management, la escuela n.º 1 en Marketing de EE.UU., para ofrecer un programa potente, gracias a este convenio, nuestra maestría incluye, como parte del programa, un viaje a Kellogg y una segunda certificación otorgada por esta prestigiosa escuela”, afirma Javier Bustamante, director de la Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

El concepto del marketing y su conexión con los jóvenes bajo la mirada estricta de los docentes que imparten sus conocimientos en distintas universidades de la capital.

Yolanda Valle,
Coordinadora de la Carrera de Administración y Marketing de la Universidad ESAN



“EL MÁRketing VIENE ADAPTÁNDOSE AL NUEVO

entorno, que se caracteriza por tener una gran cantidad de competidores expertos en sus sectores, lo que ha conllevado a que las empresas que aplicaban un marketing tradicional se actualicen con el uso de las herramientas del marketing digital en el diseño e implementación de estrategias del marketing estratégico”.

Alfredo Flores Hernández,
Director de la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima



“LOS JÓVENES VALORAN LAS CARRERAS DONDE

tienen la posibilidad de cambiar el destino de las cosas, y el marketing es una profesión que te permite conocer más sobre qué valoran los seres humanos. Además, los jóvenes sueñan con marcas cada vez más responsables con las comunidades, el medio ambiente y los animales, y esta carrera les da las herramientas”.

PRECISIONES

► **Nuevos puestos**

Los egresados de la Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la UPC pueden ocupar posiciones gerenciales y directivas en áreas de marketing y/o comerciales dentro de diversas organizaciones de diferentes rubros, como consumo masivo, retail, textil, financiero, educación, automotor, etc.

► **Especialidades**

Con el tiempo, en el campo del marketing se desarrollarán nuevos perfiles de profesionales como Brand Manager, Innovation Manager, Creative Technologist, Digital Producer, etc.

► **En ESAN**

El graduado en la carrera de Administración y Marketing será un profesional listo para

desarrollarse en diferentes áreas, como el consumo masivo y de servicios, de consultoría en gestión o de investigación de mercados, de asesoría en comunicación empresarial y marketing político, de gestión en pequeñas y microempresas, de docencia y de consultoría empresarial.

► **En UDEP**

Los egresados de esta casa de estudios adquieren herramientas para poder analizar el mercado, los productos, saber en qué consiste la cadena de producción y de distribución, el desarrollo y manejo de marcas (branding), la investigación de mercados y son capaces de encontrar los mejores vehículos de comunicación para conectar con las diversas audiencias.

Javier Bustamante,
Director de la Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Escuela de Postgrado de la UPC



“SI TENEMOS QUE DESTACAR UN FACTOR CLAVE EN

la evolución del marketing es, y ha sido, el acceso a la información, tanto para las empresas como para sus consumidores. Así, las actuales estrategias de marketing se construyen basadas en la información que tenemos del consumidor. También él toma las decisiones de compra de acuerdo a la información que obtiene de nuestros productos y servicios a través de múltiples canales y redes que lo hacen posible”.

Carla Olivieri,
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USIL



“YA NO SE PUEDE PENSAR EN UN NEGOCIO O ACTIVIDAD

sin que se incluyan labores de marketing. Todo tipo de empresas lo requiere: de salud, de comercio, privadas, públicas e inclusive personas. Es más, ahora vemos que hasta los países desarrollan planes de marketing, ya que compiten con otras naciones para atraer turistas e inversionistas. Por otro lado, la carrera seguirá teniendo acogida, porque es muy dinámica, variada, de pensamiento crítico, etc”.

VISIÓN GENERACIONAL

Hoy, los nuevos profesionales del marketing ya piensan en cómo cautivar a la denominada generación Z, personas nacidas entre 1995 y el 2008.

