

Marketing orientado al mercado



Las empresas necesitan profesionales que sepan entender y gestionar el entorno empresarial, que sean capaces de analizar la situación del mercado y de descubrir las oportunidades que ofrece y lo que demanda su público objetivo. El graduado en Marketing e Investigación de Mercados aporta este valor añadido que tanto solicitan las organizaciones. Prueba de ello es el importante número de ofertas laborales que tienen estos titulados.

Entre Estudiantes

La enorme competencia y la madurez en la que se encuentran la gran mayoría de los mercados y sectores de actividad, hace necesario que las organizaciones incorporen a sus equipos directivos a profesionales del marketing y la investigación de mercados que les proporcionen las herramientas y estrategias necesarias para diferenciar a sus productos y empresas, desarrollar nuevos productos y mercados a los que dirigirse y, en definitiva, que hagan más competitivas a dichas empresas.

En resumen, la investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier

aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones. Por su parte, el marketing lleva a cabo el estudio de mercado, de las necesidades de consumidores y clientes, la orientación comercial, las estrategias de venta, etc., buscando para ello el aumento de la demanda.

No cabe duda de que la industria está cambiando, los consumidores tienen nuevos hábitos de consumo, otras necesidades o preferencias. Por tanto, ¿qué circunstancias los lleva a actuar de tal o cual manera, qué determina que elijan un producto u otro? La investigación de mercados nos indica hacia donde enfocar los esfuerzos y recursos. Para hacer esta investigación se recurre a métodos estadísticos y analíticos y de diversas técnicas para obtener los datos o información que necesitemos. Estos informes nos dan las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, así como para definir campañas de publicidad y marketing o lanzar nuevos productos.

Por tanto, el estudiante adquirirá la capacidad de comprender las tendencias del mercado y promover la adaptación del producto hacia estas con el fin de obtener el crecimiento de la empresa rentable y continuo en el tiempo.

La carrera al desnudo

- **Área:** Ciencias Económicas y Empresariales
- **Estudios:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados
- **Duración:** Cuatro cursos (240 créditos)
- **Acceso:** Aunque el acceso de Grado es posible desde cualquiera de las vías de bachillerato, prima la modalidad de Ciencias y Tecnología, pero también la de Humanidades y Ciencias Sociales.
Desde Formación Profesional: Cuando la demanda supere la oferta de plazas tendrán preferencia los técnicos superiores procedentes de la familia de Comercio y Marketing o Administración y Gestión.
- **Perfil del estudiante:** Conviene que los alumnos que deseen cursar los estudios de Grado en Marketing e Investigación de Mercados posean una formación básica propia del Área de Humanidades y Ciencias Sociales, como Matemáticas, Sociología, Derecho, etc. e interés por el mundo de las organizaciones. Igualmente, es conveniente que sean alumnos con vocación empresarial, con buenas dotes de comunicación, gestión, análisis y facilidad en las relaciones interpersonales.
- **Objetivos:** El objetivo general del Grado en Marketing e Investigación de Mercados es formar a un profesional versátil y polivalente, capaz de afrontar un amplio número de funciones dentro de las áreas de dirección y gestión de marketing, con unos sólidos valores y principios éticos.

- Como profesional del **Marketing** el graduado será capaz de diseñar, planificar, ejecutar y controlar las estrategias de marketing de cualquier tipo de organización, ayudando al logro de ventajas competitivas sostenibles a través de la mejora de la dirección comercial y de la identificación de oportunidades de mercado.

- Como profesional en **Investigación de Mercados** será experto en la aplicación de los procesos y de las técnicas que permitan obtener, analizar, interpretar y distribuir la información relevante para la toma de decisiones organizacionales.

- **Salidas profesionales:** Según el Estudio Top 25 Profesiones Digitales 2016, los profesionales de los ámbitos de Marketing Digital y Social Media son los más buscados por las compañías actuales (68% de las ofertas), seguidos de los expertos en Estrategia Digital y los Diseñadores y Desarrolladores Digitales. Además, el Informe Adecco de 2016 identificaba entre los empleos más requeridos dos perfiles vinculados al área de Marketing: el Product Manager y Técnico de Market Access, que pueden llegar a ganar hasta 70.000 euros anuales.

- **Donde se estudia:** Estos estudios tan específicos dentro del campo del Marketing solo se pueden estudiar, por el momento, en nueve universidades españolas: Universidad de Sevilla, Universidad de Málaga, Universidad de Granada, Universidad de León, Universidad de Zaragoza, Universidad de Almería, Universidad de Cádiz, Universidad de Valladolid, Universitat Oberta de Catalunya.

Pero, ¿en qué se diferencian estos estudios de otros relacionados también con el Marketing? Las diferentes universidades ofrecen diferentes grados en marketing. Puedes encontrar Marketing y Publicidad, Marketing y Comunicación, Marketing y Comercio... La joven bloguera Itziar Oltra explica en su blog UnoyUno2 cuáles son esas grandes diferencias. "Aunque son parecidas, todas presentan diferencias entre sí. Si estás dudando yo te invito a que consultes las asignaturas de cada grado para ver cual se asemeja a lo que buscas", aconseja. Aun así, en el caso concreto de Marketing e Investigación de mercados sí que existe más carga de asignaturas de estadística que en las otras opciones, pero también engloba un terrero mayor de conocimientos prácticos a nivel empresarial, y una formación específica en investigación de mercados muy útil en muchos terrenos de la empresa.

Pero entonces, ¿tiene que ver más con la economía?

De nuevo Itziar da la respuesta: "Rotundamente no. Quizá el primer año pueda parecer que no estás donde querías estar, que no se parece en nada a eso que tú imaginabas, y que estás estudiando lo mismo que los de otras carreras en tu facultad. Pero tranquilo, solo se trata de la formación básica que todo economista debe tener, y aunque ahora no te guste ni lo encuentres utilidad, en el futuro lo agradecerás".

No es publicidad

Publicidad y marketing no son lo mismo. Así que estás a tiempo de decantarte por una u otra antes de tomar la decisión. Marketing es analizar el mercado, detectar oportunidades, valorar las mejores opciones y crear un producto que satisfaga o que incluso cree demanda. Posteriormente, necesitaremos establecer para este producto o servicio un posicionamiento,

el precio de referencia en el mercado y, finalmente, venderlo.

Como apoyo para dar a conocer el producto y vincularlo a los consumidores se realiza la publicidad, que podemos realizar en diversos medios tradicionales (radio, prensa, tv...) y en nuevos medios (street marketing, internet, redes sociales...).

Estas afirmaciones y la secuencia que implican, que parece sencilla, necesita de una estrategia empresarial y

de marketing que soporte las diversas actuaciones, pues solo así lograremos alinear objetivos y las acciones necesarias para conseguir esos objetivos. Las estadísticas dicen que más del 40% de las pymes (y algunas no tan pymes) no realizan estrategia de marketing, y por tanto las actuaciones que realizan para vender sus productos no tienen un enfoque definido. Tener buenos conocimientos en inversión de mercados es vital para conseguir el éxito buscado. ✨

Una profesión con mucho futuro

Cuando obtengas el título de graduado o graduada en Marketing e Investigación de Mercados tendrás la posibilidad de trabajar en todos los sectores y en la mayor parte de las empresas. Es obvio que las empresas siempre necesitan tener profesionales que analicen cómo está el mercado y determinen qué demanda el público. De hecho, este grado siempre está entre uno de los que cuentan con mejores perspectivas de futuro. Es por esto que se puede afirmar que además de trabajar como asalariado en cualquier tipo de empresa, estos estudios forman futuros empresarios.

Podrás aplicar tus conocimientos y habilidades en empresas y organismos que realicen estudios de prospección e investigación de mercados o en los departamentos de marketing de empresas públicas o privadas.

Concretamente, las principales oportunidades profesionales de los graduados en Marketing e Investigación de Mercados se presentan en los departamentos de marketing, publicidad y ventas de empresas e instituciones, pertenecientes tanto al ámbito privado como de las Administraciones Públicas, así como en las empresas del sector propio del marketing; investigación de mercados, publicidad, marketing directo, consultoría, distribución comercial, etc. Asimismo, otras posibilidades profesionales se encuentran dentro del campo de la docencia, tanto universitaria como en enseñanzas medias.

CARGOS A DESEMPEÑAR

Los cargos que puedes desempeñar son muy diversos:

- **Analista comercial:** Como analista comercial podrás analizar e interpretar la realidad económica-empresarial. Analizar las opiniones, los valores y las actitudes de los consumidores así como las posiciones y las dinámicas de los diferentes actores del entorno económico. Definir escenarios de negocio, evaluar objetivos, diseñar estrategias y políticas comerciales de organizaciones lucrativas y no lucrativas tanto del sector público como privado. Supervisar y controlar los indicadores económicos y sociales para la toma de decisiones.
- **Asesor y consultor comercial:** Como asesor y consultor

podrás desempeñar funciones de asesoramiento comercial y asistencia técnica a organizaciones lucrativas y no lucrativas del sector público como privado.

- **Analista de mercados:** Este profesional realiza estudios y análisis de mercado con el objetivo de obtener información de valor que posteriormente la empresa cliente utilizará para tomar decisiones en cuanto a los productos o servicios que comercializa y las estrategias de marketing. Es un profesional polivalente con grandes capacidades analíticas, porque debe tener conocimientos de gestión empresarial, dominio de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing y de técnicas de estadística y, al mismo tiempo, nociones de psicología del consumo.

- **Director de comunicación:** Conocido también por el acrónimo de dircom, es un profesional de la comunicación que, teniendo en cuenta los objetivos finales de una organización, define su política comunicativa, establece un plan o estrategia de comunicación para lograr esos objetivos y asume la responsabilidad de la imagen y reputación corporativa. Todo ello dirigido a públicos internos y externos de la organización. Perfil altamente digital.

- **Director de publicidad:** Un director de publicidad o gerente de publicidad supervisa las operaciones de publicidad en diversos entornos empresariales. Suelen trabajar en agencias de publicidad o en grandes periódicos, y tienen una visión empresarial, pero también muy creativa.

- **Docente e investigador:** Podrás aplicar tus conocimientos y habilidades como docente en procesos formativos de enseñanza reglada y no reglada. Además, podrás acceder a posgrados que te permitirán enfocar tus conocimientos en el desarrollo de actividades encaminadas a la investigación sobre los intercambios comerciales y elaborar documentos de carácter científico así como materiales didácticos.

Como se puede ver, la diversidad de alternativas en las que podrás aplicar tus conocimientos es una de las grandes ventajas de estos egresados. Itziar Oltra reconoce en su blog que después de estudiar la carrera vas a dominar las 4P del Marketing: producto, precio, distribución y comunicación. "Vas a poder trabajar en cualquier departamento de la empresa relacionado con las cuatro variables y todo lo que cada una engloba", concluye.

entre ESTUDIANTES



Fondo: Freepik

ANUARIO
+
HEMEROTECA
ON LINE

Acceso web

Exclusivo suscriptores

REVISTA DE ORIENTACIÓN
ACADÉMICA

www.entreestudiantes.com

Peldaño

Avda. del Manzanares, 196
Tel.: 91 476 80 00 • Fax 91 476 6057
28026 MADRID

Centro: _____
 Persona de contacto: _____
 Dirección: _____ C.P.: _____
 Población: _____ Provincia: _____
 Teléfono: _____ E-mail: _____
 C.I.F.: _____ Desde el número: _____

FORMA DE PAGO:

- Incluyo cheque nominativo a nombre de Ediciones Peldaño, S. A.
 Transferencia bancaria a **Ediciones Peldaño, S. A.** en La Caixa

IBAN	ENTIDAD	OFICINA	D.C	NÚMERO DE CUENTA
E S 8 0	2 1 0 0	3 9 7 6	2 1	0 2 0 0 1 0 7 8 9 7

Tarjeta de crédito (VISA) Caducidad _____

- Con cargo a mi Cta. Cte. o Libreta de Ahorros:

CÓDIGO CUENTA CLIENTE (C.C.C)

IBAN	ENTIDAD	OFICINA	D.C	NÚMERO DE CUENTA

TITULAR DE LA CUENTA: _____

INFORMACIÓN SOBRE PROTECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES. De acuerdo con lo dispuesto en la vigente normativa le informamos de que los datos que vd. pueda facilitarnos quedarán incluidos en un fichero del que es responsable Ediciones Peldaño, S. A. Avenida del Manzanares, 196. 28026 Madrid, donde puede dirigirse para ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, oposición o cancelación de la información obrante en el mismo. La finalidad del mencionado fichero es la de poderle remitir información sobre novedades y productos relacionados con el sector, así como poder trasladarle, a través nuestro o de otras entidades, publicidad y ofertas que pudieran ser de su interés. Le rogamos que en el supuesto de que no deseara recibir tales ofertas nos lo comuniquen por escrito a la dirección anteriormente indicada.

Firma: _____



ATENCIÓN AL
SUSCRIPTOR

902 35 40 45

Precios suscripción 2017

7 números + Anuario
y hemeroteca on line
+ Especial Selectividad

España	Europa	Resto del mundo
42 €	52 €	56 €

14 números + 2 años de acceso a
Anuario y hemeroteca on line
+ 2 Especial Selectividad

España	Europa	Resto del mundo
75 €	90 €	98 €

(Precios con IVA incluido)

M^A AMPARO BENTABOL, COORDINADORA DEL GRADO EN LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

«Este sector presenta proyección y altas tasas de empleabilidad»

María Amparo Bentabol es la coordinadora del grado de Márketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Málaga. En esta breve entrevista analiza los pilares fundamentales de esta titulación.

—¿Qué es lo que va a aprender un estudiante que elija Marketing e Investigación de Mercados?

—A través de esta titulación conseguirá una formación para ser un profesional especializado en el área comercial de la empresa, con capacidad para que ésta alcance una mayor competitividad, pueda diferenciar sus productos y desarrollar otros nuevos, así como estudiar y abrir nuevos mercados a los que dirigirse. Estos objetivos podrá conseguirlos a través del uso de las herramientas y estrategias necesarias, como la Investigación de Mercados, el Comportamiento del Consumidor, el Análisis de la Competencia, las Estrategias de Productos y Precios, la Gestión de la Comercialización y los Canales de Distribución, además de aquellas materias instrumentales imprescindibles para poder entender y asimilar las anteriores.

—¿Cuáles son los pilares de este grado?

—La titulación cuenta con una formación económico-empresarial básica de carácter general, necesaria para una formación integral para la gestión y administración de empresas, y partiendo de ella, se ofrece una profunda especialización en todas las áreas y variables del marketing, tanto desde una perspectiva estratégica como táctica. En definitiva, podría considerarse que se ofrece una

«La formación estadística juega un papel muy importante»

formación para la dirección y administración de empresas, con una fuerte orientación a las funciones y actividades del marketing. Dada la importancia de la investigación de mercados como herramienta del marketing, en la carrera juega un importante papel la formación estadística, que permita al alumno gestionar adecuadamente el tratamiento de los datos para la toma de decisiones.

—¿Existen prácticas? ¿Cómo están enfocadas?

—Al margen de la formación práctica que recibe el alumnado en cada una de las asignaturas que conforman el plan de estudio, con el fin de tener un contacto más directo y real con el mundo laboral, el plan de estudios recoge como materia optativa la asignatura de prácticas en empresas, dándole bastante importancia a esta materia al dotarla de 12 ECTS, lo que supone tener la oportunidad de realizar prácticas durante aproximadamente tres meses a media jornada. Las prácticas están gestionadas directamente por el Centro, contando con más de 200 empresas que en los últimos años vienen colaborando en este proceso formativo. Desde el decanato se ofertan las distintas

plazas, y son los propios estudiantes los que presentan sus solicitudes según sus preferencias. A partir de sus peticiones, y teniendo en cuenta, en casos de coincidencia entre las mismas, la nota media del expediente, se va procediendo a la adjudicación de las plazas, previa entrevista entre la empresa y el estudiante, en la que ambas partes muestran su conformidad para la realización de dichas prácticas.

—¿Cómo ve el futuro de los egresados?

—En la actualidad existen diversos informes que incluyen a los profesionales de marketing como uno de los sectores profesionales con mayor proyección y altas tasas de empleabilidad. En este contexto, y de acuerdo a los cambios tecnológicos que se están produciendo, y que continúan haciéndolo en el futuro, no cabe duda de que las mayores oportunidades se están generando para los perfiles profesionales relacionados con el marketing digital, que está abriendo nuevos puestos laborales muy acordes al profesional del marketing.

De cualquier forma, e independientemente del ámbito digital, la fuerte competencia existente en prácticamente todos los mercados, está poniendo de manifiesto para todo tipo de empresas la importancia del marketing y la investigación de mercados. Cada vez, tanto las grandes empresas como las pymes son más conscientes de la necesidad de contar con profesionales cualificados que permitan hacer más competitivos a sus productos y marcas, y conseguir estrategias que permitan diferenciarlos de sus competidores.

AINOA RYLL, DIRECTORA DE MARKETING DE BLABLACAR ESPAÑA

«La parte digital sigue faltando en las carreras de negocio»

Ainoa Ryll tiene 26 años. Está especializada en dirección comercial y marketing. Actualmente, es directora de Marketing de BlaBlaCar España y sigue profundizando en la investigación de mercados.

—¿En qué consiste exactamente tu trabajo en BlaBlaCar y por qué es tan importante para las empresas de hoy en día un puesto como el tuyo?

—Me encargo de liderar la estrategia de Marketing para llegar a nuestros objetivos de adquisición y dar a conocer nuestra marca en el país. Es esencial para conseguir los objetivos de negocio tener una estrategia que estudie a tu target objetivo, lo conozca bien y sepa llegar a él. Sin esta parte, el negocio sería desconocido y la gente no consideraría su uso / compra (dependiendo del modelo de negocio, claro).

«La actitud es el 90% de lo que se busca en un empleado»

— Imagino que será una profesión muy cambiante pero, aun así, ¿qué te gustaría haber aprendido en la facultad y nunca te enseñaron?

—La parte digital es algo que sigue faltando mucho en las carreras de



negocio y sobre todo en las más especializadas en Marketing. Ahora el target objetivo de campañas de marketing ya no es offline u online sino que recibe impactos por muchos medios y para ser considerado por él, hay que estar en todos aquellos medios que te harán ser conocido / considerado. Lo importante es aprender como estructurar campañas con estrategia omnicanal y tener siempre claros los objetivos de negocio. Si sólo tienes en cuenta los objetivos de marketing, las campañas nunca serán exitosas.

—Ahora tienes un buen trabajo, pero, ¿te fue difícil encontrar empleo?

—Por suerte, no. Estudié en la Pompeu Fabra y la verdad es que ayudó mucho a tener visibilidad. Lo que más recomiendo es hacer prácticas durante la carrera, tener experiencia e ir definiendo el camino que quieres antes de terminar los estudios. La actitud es el 90% de lo que se busca en un empleado, especialmente cuando aún no tiene mucha experiencia. La predisposición a aprender

«Hay que estar atento a los cambios y adaptarse»

y la flexibilidad serán clave a la hora de ser considerado como candidato para muchos puestos.

—¿En qué empresas y sectores crees que existen más posibilidades de empleo?

—El sector digital es muy dinámico y crea empleos a nivel exponencial cada año. Aún sigue faltando talento en el sector y se buscan especialmente perfiles que sepan llevar programas de desarrollo de producto y sean capaces de planificar y ejecutar planes de marketing adaptados a los objetivos de la empresa. Las posibilidades son cambiantes de todos modos y hay que estar atento a las necesidades de mercado y adaptarse rápido. Eso sí, siempre buscando algo que te apasione para mantener la motivación durante tu carrera profesional; pasión + experiencia es la clave para llegar a altos puestos.

—¿Cómo crees que va a evolucionar tu profesión en los próximos años?

—Después de años de experiencia en el sector start-up, llegará el momento en que empiece mi propio proyecto seguramente y eso es lo que más tengo presente para los próximos años. Ya he estado en proyectos desde el momento 0 de su lanzamiento y es apasionante formar parte de ellos.