

El desafío del profesional en mercadotecnia

Barragán de la Parra, Rocío

2021-05-27

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5033>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

El desafío del profesional en mercadotecnia

Rocío Barragán de la Parra

Publicado en “Lado B”, el 27 de mayo de 2021. Disponible en:

<https://web.mediasolutions.mx/Notas/?id=202105271442344462>

En eso he pensado cuando me preguntan si estudiar mercadotecnia es lo mismo que hacer publicidad.

- Son profesiones diferentes respondo -, la publicidad es un área relacionada con el diseño, la comunicación y las artes y ésta – la publicidad- es para la mercadotecnia una herramienta de comunicación estratégica entre las diversas que un experto en el mercado puede implementar cuando se trata de colocar un producto, bien o servicio en el mercado, o resaltar los atributos del valor, la plaza o la organización.

La mercadotecnia no es una ciencia, es una disciplina, lo que implica que se alimenta de diferentes áreas de estudio como la psicología, sociología, las finanzas y la antropología; también tiene injerencia con la comunicación, la administración y el comercio e incluso se entrelaza con algunas áreas de la medicina, en lo que se refiere a la neurociencia. Está a la vanguardia de la tecnología a través de la cual se diseña y desarrolla todo el comercio electrónico, las redes sociales y tanto las herramientas como las acciones y mediciones

digitales que tienen una importancia medular en el desarrollo actual no sólo de la comunicación, sino de la presencia de marcas, en la generación de experiencias y en la asertiva y oportuna necesidad de brindar un efectivo servicio al cliente.

La multidisciplinariedad de la mercadotecnia le permite al profesional desempeñarse en diversas áreas laborales: investigar el mercado para identificar los beneficios que el cliente necesita o desea, desarrollar bienes y servicios que respondan a la demanda del mercado; dotar a las marcas de personalidad para lograr un posicionamiento comercial; planear estrategias de precio, plaza y comunicación, establecer relaciones valiosas con el cliente, generar identidad y vinculación con las empresas; promover a través de las acciones sociales, gerenciales y comerciales el bienestar del consumidor y el equilibrio ecológico de la sociedad a la que pertenece.

Cuando un estudiante de mercadotecnia se incorpora a la vida laboral puede acercarse a las empresas a través de concursos y convocatorias de atracción de talento, por recomendaciones de profesionales, maestros o amigos o distribuyendo su currículum vitae. El prestigio de la institución educativa donde estudió puede favorecer su proceso de selección; sin embargo, el baluarte más importante para abrirse camino, sostenerse y proyectarse laboralmente será su actitud, dedicación y compromiso ante las encomiendas laborales. Sus habilidades y conductas le abren puertas profesional y personalmente y su desempeño y disposición son, en la actualidad, valores fundamentales para las organizaciones.

Actualmente las empresas demandan como valor principal la ética, es decir el adecuado proceder en lo dicho y ejecutado. La asunción responsable de las consecuencias que resulta no sólo de valorar las acciones por sí mismas, sino de considerar el sentido con el que éstas se ejecutan. ¿Qué motiva las acciones y decisiones de cada profesionista?, ¿cómo decide hacer lo que hace y asumir las consecuencias? “que sea capaz de preguntarse en cada uno de sus pasos, si eso que decide responde a lo que el mercado y sociedad necesitan”.

Por ello es importante destacar que el mercadólogo es un tomador de decisiones, aprende a ser asertivo y reducir riesgos, desarrolla un pensamiento estratégico situado en la realidad, demuestra una postura propositiva y madura ante las situaciones adversas y tiene la capacidad para resolver en escenarios complejos; aprende a ser tolerante ante las personas y respetuoso ante a la diversidad del entorno lo que le permite generarse mayores oportunidades.

Es también destacable la atingencia y pertinencia que esta profesión tiene en el mercado laboral, al ser una disciplina que se desarrolla a la par de las diferentes ciencias que la conforman, así como de la tecnología y las tendencias micro y macro ambientales, un mercadólogo preparado e informado no pierde vigencia.

Ante un mundo decadente y en crisis, no sólo el futuro mercadólogo, sino todos los jóvenes universitarios son la esperanza de un porvenir diferente, en ellos radica en gran modo la capacidad para generar un cambio en moral, político, legal, civil, religioso, económico y social. La apuesta más profunda de la educación está

en formar jóvenes comprometidos con las personas y las causas, sensibles a la realidad y dispuestos a contribuir con las necesidades sociales; promotores de una sociedad, más justa, más honesta, más equitativa y más incluyente, éste es pues también el desafío para el profesional en mercadotecnia.