

Doble profesión

Mercadeo-Publicidad

La sección de perfiles ocupacionales presenta un especial sobre algunas de las mezclas de carreras que han tenido mayor éxito, para empezar iniciaremos con el área de mercadeo y de la comunicación.

Durante muchos años se ha dado un debate sobre cuál es el mejor perfil para un profesional, se analiza la importancia de un conocimiento ampliado (en áreas diversas -aparentemente interconectadas o no), o si por el contrario, debería tener conocimientos específicos en el área donde se va a desempeñar.

El conflicto continúa, sin embargo, en muchas empresas se ha comprobado que tener personas con conocimientos en varias áreas puede ser muy favorecedor. Lo anterior porque amplía los horizontes del profesional, ofrece un mejor manejo de condiciones críticas, o de cambio, le hace ser más, abierto a nuevas opciones y gracias al complemento de sus carreras tiene más herramientas.

Eso sin considerar la cantidad de oportunidades que puede tener en cuanto al mercado laboral.

La sección de perfiles ocupacionales presenta un especial sobre algunas de las mezclas de carreras que han tenido mayor éxito, para empezar iniciaremos con el área de mercadeo y de la comunicación.

En este caso las áreas se encuentran bastante relacionadas, la publicidad es parte del mercadeo de una empresa, se relaciona con la posibilidad de generar campañas que comuniquen y persuadan sobre la existencia de la empresa y los bienes que produce.

Por otra parte, las relaciones públicas colaboran con el mercadeo y con la empresa en general, al desarrollar las relaciones externas e internas, mantener una buena imagen, un trabajo interno de equipo, entre otros.

Ahora bien, ¿en qué favorece la combinación de las carreras o por qué a una empresa le sería positivo contratar un profesional con tal perfil?

El estudio en el área de ciencias sociales - una carrera en comunicación-ofrece al profesional en mercadeo una mejor visión del lugar que cada departamento y persona ocupa dentro de la empresa. Les permite ser más persuasivos y mantener una mayor motivación y comunicación en el departamento y en la empresa a nivel interno.

Además en el aspecto externo les ofrece la oportunidad de analizar el mercado desde una perspectiva más humana, entendiendo los móviles de sus diferentes públicos y sobre todo les ayuda a utilizar más herramientas para cumplir con sus objetivos.

Por ejemplo, conocen cómo se crea la publicidad así pueden decidir sobre bases más sólidas qué tipo de plataforma publi-



citaria podrían requerir.

Ahora bien, estudios en mercadeo podrían ayudar a un comunicador a desarrollar estrategias integrales donde se analice el producto, la distribución, la post-venta.

Por ejemplo, un publicista al conocer con más profundidad el funcionamiento del mercadeo podría generar plataformas promocionales que involucren otras fases de la comercialización, analizaría el desarrollo del valor agregado para el producto o los famosos concursos y paquetes promocionales.

En un artículo del primer ejemplar de En la Cima habíamos desarrollado la carrera de mercadeo, entre los principales puestos que podría desarrollar un profesional en esa área estaban:

A Gerencia de marca o de producto: Su responsabilidad es planear, dirigir y controlar lo relacionado con la comercialización del producto, investigación, desarrollo, venta, distribución, etc.

Un gerente de marca con conocimientos en publicidad podría manejar mejor lo referente al desarrollo de nuevos productos y el manejo de la imagen del mismo, pues maneja cómo interpreta el consumidor cada detalle del empaque o de la personalidad. Además, sus relaciones con la agencia de publicidad serán más eficientes, tendrá más claridad en cuanto a sus objetivos y para juzgar hasta donde la plataforma publicitaria que se le ofrece es la más conveniente.

B Desarrollo de productos: Se dedican a la planeación de nuevos productos o servicios, se apoyan en investigaciones, sondeos y su propia creatividad e intuición. Una mezcla entre mercadeo y publicidad permite que el profesional pueda analizar un determinado segmento y extraer las necesidades o expectativas del mismo creando un producto adecuado para satisfacerles, para lo cual tomará en cuenta la factibilidad para su distribución, su precio, su valor Individual y agregado, además de

examinar cuidadosamente la imagen que debe representar a través de su empaque, forma, etc.

Por otra parte, y en el mismo ejemplar de En la Cima analizábamos algunas posibilidades para el campo de la publicidad, donde también los estudios en mercadeo pueden ser muy beneficiosos.

A Trabajo en agencias: En este caso, conocimientos en mercadeo le ofrecen al publicista la oportunidad de proporcionar una asesoría más integral, Ideas que no sólo tengan que ver con generar anuncios sino con llevar el mensaje para mejorar la imagen, fomentar las ventas, etc. Actualmente las agencias de publicidad se van transformando para dar un mayor servicio a sus clientes, les ofrecen la realización de eventos, de concursos, de promociones, entre muchas otras opciones, no obstante se requiere de personal que comprenda y maneje todo el proceso de comercialización (precio, distribución, post-venta, etc.) no sólo el área de publicidad.

B Trabajo en las empresas: Los publicistas también pueden trabajar como responsables de la comercialización de los productos o los servicios de una corporación. La mezcla entre mercadeo y publicidad funciona igual que en el caso de los gerentes de marca analizado anteriormente. Para desempeñarse mejor desarrollando planes para el producto o el servicio, deben tener conocimientos sobre los otros componentes además de la comunicación o la publicidad.

En general, estos dos profesionales tienen muchos factores y puntos que compartir, pero tienen también grandes diferencias que al unirse desarrollan un perfil que puede manejar, con un alto porcentaje de éxito, la comercialización de un producto o un servicio, trabajándolo en forma integral y creativa.