



ENFOQUES | UNIVERSIDADES

Marketing y universidades, un vínculo de posibilidades

Argentina es reconocida por su alto nivel de formación, pero también por la creatividad y estrategia con la que los estudiantes encaran sus proyectos. En marketing, la articulación que proponen las instituciones educativas es la clave.

En los Premios Mercurio se aplica perfectamente la profesión de marketing, tal como se la busca enseñar hoy en día. Es que el método de enseñanza a través de casos —originado en la Escuela de Negocios de Harvard— es uno de los formatos educativos más participativos, tanto en la teoría como en la práctica. Tomando este método, las universidades y escuelas más importantes del país ofrecen propuestas académicas cada vez más integrales.

En este sentido, Gabriel Foglia, director de la Escuela de Negocios de la Universidad de Palermo, contó que una formación articulada es clave para que los profesionales sean la interfaz entre las empresas y el mercado. Deben tener una formación en todas las áreas funcionales, como Operaciones, Finanzas, Contabilidad y RR.HH.; y comprender las variables relacionadas con el contexto económico, legal, social,

y las variables específicas del marketing. En Palermo buscamos formar a un profesional que tenga un buen balance entre los aspectos duros y blandos. El marketing puede ser una disciplina muy creativa pero a la vez muy rígida, con lo cual buscamos dar ambos enfoques para que el estudiante construya su propio camino”, explicó Foglia.

Desde la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) sostienen que además se debe preparar a los estudiantes para el mundo real, donde los entornos son cambiantes y los consumidores están cada vez más informados y son más exigentes. “Por eso —explicó Federico Iniguez, director de la Licenciatura en Comercialización—, nuestro plan de estudios de marketing se fue adaptando a los nuevos mercados y, sobre todo, a los nuevos comportamientos de compra y consumo, que llevaron a la competencia a nivel global y al mercado digital

Con el mismo objetivo, en la Universidad del CEMA se busca articular lo robusto de las ciencias exactas, lo profundo de las ciencias sociales y lo creativo del desarrollo de estrategias de negocios. “El estudiante de la UCEMA es analítico, está preparado en la resolución de casos concretos. Tiene la posibilidad de contar con amplias miradas, debido a la formación experiencia local e internacional de los profesores, quienes han formado parte de los equipos de las principales empresas: Coca Cola, P&G, Cadbury, Telefónica y Zurich, entre otras”, contó Gabriela Sirkis, secretaria académica del Departamento de Marketing.

Postgrados: la posibilidad de seguir ampliando Para acompañar en todo momento los cambios del mundo real, los posgrados son una buena opción, porque el objetivo es, en definitiva,

que el profesional busque siempre seguir mejorando para que sus prácticas tengan cada vez más impacto positivo en la sociedad. Así lo cree Catalino Núñez, director general de la Escuela de Estudios de Posgrado de la Universidad de Buenos Aires: “Se trata de enseñarles a los alumnos que el cambio es permanente, que los consumidores o clientes siempre están un paso adelante, y que debemos tratar de adelantarnos a ellos para sorprenderlos. Somos defensores de un marketing proactivo”.

De esta manera, en la Escuela de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA se entiende que el marketing va más allá de un área funcional, porque para hacer marketing de verdad es necesario que toda la compañía (en especial sus máximos dirigentes) piense en términos de marketing; esto es, “centrados en el cliente”, tanto externo como interno. “Desde esta

66 Nuestro plan de estudios se fue adaptando a los nuevos mercados y a los nuevos comportamientos de compra y consumo, que llevaron a la competencia a nivel global.

99 Federico Iniguez, director de la Licenciatura en Comercialización de la UADE



La enseñanza está mucho más cerca de los alumnos cuando la universidad se acerca al mundo de las empresas.



Andrés Piacentino, coordinador académico de la Maestría en Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés



La articulación de los conceptos teóricos vistos en clase, unidos a las mejores prácticas del marketing, convierten a la experiencia pedagógica en el círculo virtuoso de la enseñanza.



Débora Schapira, docente de Marketing en la Universidad Nacional de San Martín y de Tres de Febrero

concepción es que se arman todos los programas de las materias del posgrado de la UBA, tratando de lograr que el alumno aprenda a tomar decisiones de marketing bajo esta premisa, con una mirada estratégica a mediano y largo plazo. Quizás transite un camino más largo para la obtención de resultados, pero es un camino seguro que lo llevará al éxito y a la permanencia", contó Núñez.

Esta es la idea que también se propone desde la escuela IAE Business School, desde donde Javier Silva, profesor de la materia Dirección de Empresas, explicó que la propuesta se basa en herramientas para que los profesionales puedan tomar mejores decisiones tanto éticas como de negocios. Crear valor es el foco, y la metodología tiene que ver principalmente con hacer: "Algunos de los métodos que utilizamos pueden ser casos, ejemplos, simulaciones, talleres, role plays, action learning; es decir, actividades que tienen que ver con resolver problemas específicos de empresas o negocios. Todo lo que tiene que ver con que el especialista haga, se involucre, se mueva", comentó.

Empresas: la posibilidad de poner en práctica

El "hacer" y la participación del alumno parecen conformar la visión que predomina en la enseñanza y, dentro del marketing, las empresas y Pyme son una instancia más dentro del circuito. Mientras que antes parecía que la empresa era el lugar donde terminaba de concluir el ciclo educativo, ahora parece ser una etapa más dentro del recorrido.

Desde la Universidad de San Andrés, el coordinador académico de la Maestría en Marketing y Comunicación, Andrés Piacentino, explicó que la institución busca constantemente acercarse al mundo corporativo: "La enseñanza está mucho más cerca de los alumnos cuando la universidad se acerca al mundo de las empresas. Creemos en una educación haciendo; entonces, dentro de lo posible, en casos prácticos se busca tener representantes de empresas, charlas informativas a las que vienen las empresas a contar sus casos, y eso es lo que arma discusiones y promueve la cercanía al mundo empresarial".

Los Premios Mercurio buscan fomentar el intercambio entre las partes. Débora Schapira, docente

de Marketing en la Universidad Nacional de San Martín y de Tres de Febrero, celebró la intención de incorporar a los alumnos en este encuentro y aseguró que resulta sumamente enriquecedor para su formación: "La articulación de los conceptos teóricos vistos en clase, unidos a las mejores prácticas del marketing, convierte a esta experiencia pedagógica en el círculo virtuoso de la enseñanza", analiza Schapira. La experiencia es tan enriquecedora para los alumnos como para los docentes, en tanto es una ocasión para tomar contacto con la realidad de todas las empresas y organizaciones que presentan sus casos, metas y estrategias. "Después este encuentro nos permite volcar toda la información adquirida en el ámbito áulico y articularlos con la teoría", expresó Carlos Andreata, de la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES). En su opinión, escuchar a gerentes de Marketing o de Comunicación o a directores de Pyme u otras organizaciones cómo concretaron una visión, una idea y la transformaron en una realidad aporta conocimiento y sirve como inspiración para motivar a los alumnos a concretar ideas.

Próximas generaciones: la posibilidad para el sector

En esta edición 2016 de los Premios Mercurio, se ha visto el valor de las buenas prácticas, y esto influye directamente en cómo se postula el sector dentro del mercado. Juan Pablo Manzuoli, director de la Licenciatura en Marketing y del Posgrado en Marketing de la Universidad Católica Argentina, asegura que ese concepto es lo que se debe transmitir para que el marketing no sea asociado con el engaño, la exageración o la falsedad. "Bien ejercido, el marketing es fundamental para la satisfacción de las personas". Por eso, el posgrado de la UCA tiene el objetivo de lograr un marketing más equilibrado y humano.

El estudiante de hoy en día no se conforma fácilmente, y busca constantemente ir un poco más allá. Actualmente, los límites están lejos y las oportunidades de accionar se multiplican cada vez más. En este sentido, en la Universidad Siglo XXI confían en este espíritu, con el objetivo de inspirar a los alumnos de la institución a incursionar en el camino del emprendedurismo, la tecnología y la responsabilidad social empresarial.



DATOS ÚTILES: PROGRAMAS Y NOVEDADES



UNIVERSIDAD DE PALERMO

- Más del 30% de nuestros estudiantes provienen de otros países, y Argentina es un polo muy importante de innovación en negocios para la región.



SAN ANDRÉS

- Hay tres orientaciones dentro del programa: marketing en general, digital y retail y armado de marcas.



UCEMA

- Pasantías en empresas reconocidas como L'Oréal, Cervecería y Maltería Quilmes y Danone.



UADE

- Convenio de doble título con la universidad francesa ESC PAU.



UBA

- Dos opciones de posgrado: Especialización en Dirección Estratégica de Marketing y Marketing Digital y Negocios por Internet.



SIGLO XXI

- Más de 300 CAU (Centro de Aprendizaje Universitario) distribuidos en toda la Argentina.

