

66 DEBATE FORMATIVO

JUAN DELGADO

SOCIÓLOGO ESPECIALIZADO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DIRECTOR DEL GRADO DE MARKETING ESIC

«Las bases del 'marketing' son las mismas, lo que cambia con la tecnología son las herramientas»



PEDRO MATA

COORDINADOR DE EMPRENDEDORES EN ESIC

«Hay que saber mostrar lo diferente de nuestra oferta para poder superar a la competencia»



MÁRKETING DIGITAL

«La formación es clave para adaptarse a la digitalización»

Los retos del mercado laboral actual y la necesidad de incorporar a profesionales adaptados a las nuevas tecnologías y al mercado digital, centraron la mesa redonda de EL PERIÓDICO DE ARAGÓN que contó con la presencia de Juan Delgado, Pedro Mata, María Gómez, Juan Carlos Gordo, Guillermo Pascual y Carlos Larraz.

El Periódico || MONOGRÁFICOS

-¿Cómo ven la situación del mercado laboral actual del marketing y su digitalización?

-Juan Delgado: Yo señalaría que nos encontramos en una etapa que se puede definir de incertidumbre. En mi caso, que llevo trabajando como profesor de *marketing* desde hace 27 años, de lo que me he dado cuenta es que con el advenimiento de las tecnologías digitales, todo cambia tanto y tan rápido que los procesos de este negocio, que se han utilizado toda la vida, han cambiado por completo en los últimos dos o tres años. Esto quiere decir que hay que adaptarse a un nuevo paradigma, ya que aunque la orientación al cliente sigue vigente esta se ve sometida a determinados cambios. Hoy en día tenemos mucha más información del cliente que además es muy precisa, gracias a los datos que proporcionan los propios usuarios a partir de las aplicaciones que tienen instaladas en su teléfono y las redes sociales. Esto genera lo que se conoce como *big data* que permite atinar mucho más en el mensaje que se manda al cliente, poniendo mucho más el énfasis en la comunicación, en cómo con-

tamos lo que queremos transmitir, que en saber lo que quiere el consumidor, y se termina utilizando herramientas de marketing cada vez más agresivas.

-Pedro Mata: Ahora mismo se está centrando mucho la investigación en el *big data* y al final nos olvidamos de que los consumidores siguen siendo personas físicas concretas e individuos. Con lo cual estamos haciendo mucho hincapié en generalizar y en algunas ocasiones nos olvidamos de que nos dirigimos a las personas.

-María Gómez: Necesitando gente con una base tecnológica muy fuerte, pero a veces no encontramos personas que están formadas en las tecnologías que necesitamos y tenemos que ir a buscarlas fuera porque la evolución en los últimos años ha sido demasiado rápida. Lo que es fundamental no es saber sobre una tecnología o sobre *marketing* digital, sino tener una base analítica para ser capaz de adaptarse dentro de unos años cuando se produzca un cambio, así como estar dispuesto a seguir aprendien-

to. Está claro que tienes que tener una serie de habilidades pero estas van a ir evolucionando, por lo que la gente ahora tiene que ser mucho más rápida y asumir que va a tener que estar en una formación y evolución cambiante y constante.

-Juan Carlos Gordo: Para hablar del mercado yo utilizaría un símil con las casetas de feria donde se hacen carreras de camellos por diferentes pistas. En la primera de ellas estarían los procesos y las tecnologías, la segunda sería la formación para adaptarse a esas nuevas tecnologías y en la tercera se encuentran los trabajadores. En esta última es donde se ubican los estudiantes, ya sean jóvenes o no, porque o nos subimos al carro de esa innovación y formación que van marcando las propias empresas o estamos perdidos. Porque llega un momento en el que hay dos tipos de empleados, los que siguen el ritmo de actualización que marca el mercado, y los que se van quedando descolgados, que si se dan cuenta aún están a tiempo de reengancharse, pero que si no, llega un momento en el que dejan de generar valor añadido. Es en es

momento en el que la empresa puede decidir prescindir de este trabajador porque no se adapta a lo que necesita en ese momento.

-Guillermo Pascual: Actualmente estamos ante un cambio total del mercado. La tecnología y la conectividad ya están preparadas para poder acompañar al cliente durante todo momento y es que podemos caminar junto al cliente de forma completa, conocer sus patrones de compra, cómo y dónde se informa y cómo ejecuta finalmente su consumo. Eso conlleva un cambio de paradigma, en el que creo que es muy importante la transparencia, no ser invasivos, y transmitir al cliente que tener toda esta información es por su propio bien, por facilitarle y no por aprovecharnos de él. Hablamos de *big data*, *block chain*, del internet de las cosas y otras nuevas tecnologías, y ni el mercado ni muchos trabajadores están preparados para asumir el cambio que supone su llegada.

-Carlos Larraz: Nosotros somos una empresa que ha nacido online y, aunque solo tenemos ocho años de

vida, ya nos damos cuenta de que hay gente que le cuesta evolucionar. Porque en este periodo de tiempo tan corto, la empresa ha cambiado de arriba abajo, especialmente debido a que lo que hacíamos cuando empezamos no tiene nada que ver con el negocio que tenemos hoy. Notamos mucho que en el modelo educacional tradicional nos enseñaban a 'saber saber', en lugar de a saber pensar. Y te das cuenta de que hay gente a la que le cuesta pensar, que tiene una base formativa pero que cuando las cosas cambian ya no sabe donde pisa.

EMPLEO Y FORMACIÓN

-¿Con el punto de mira puesto en la empleabilidad futura, se debe dar una formación diferente a los futuros profesionales?

-J.D.: En mi opinión, saber pensar es la clave. Estamos en los albores de un nuevo momento, que se puede equiparar al cambio que supuso la llegada de internet y el correo electrónico. Muchas empresas tienen unas cantidades de datos tan elevadas que no pueden manejarlo, o lo hacen mal. Además también se está produciendo un fenómeno de



MARÍA GÓMEZ

SOCIA DIRECTORA DE MY CONSULTING Y RESPONSABLE DE IMAGEN CORPORATIVA DE CENTRALDERESERVAS.COM

«Uniendo la experiencia con la nueva formación digital se puede llegar a ser muy competitivo»



JUAN CARLOS GORDO

CEO DE BODEGAS LARRE

«La formación tiene que seguir siendo continua después de incorporarse al mercado laboral»



La importancia de la formación. Javier González, Juan Carlos Gordo, Juanjo Espigares, Guillermo Pascual, Carlos Larraz, José Luis Ainoza, Cristina Sánchez, Juan Delgado, María Gómez y Pascual Mata.

creciente de concentración, por lo que cada vez hay menos empresas y mucho más grandes. Y en esta situación se produce una involución, en la que volvemos a una estrategia de ventas de los años 80 intentando vender lo que se produce y no a producir lo que se vende. Por lo que la empresa que de verdad sea capaz de generar un valor añadido será la que se fije en el cliente y que luego sea capaz de contarle bien y de generar emoción. Esto es clave, porque en realidad no sabemos qué puestos de trabajo va a haber dentro de 10 años.

-M.G.: Lo importante de la formación es enseñar a los alumnos a analizar datos. En el momento que eres capaz de analizarlos da igual qué tecnología utilizas para obtenerlos pues eres capaz de extraer conclusiones. Hay que conseguir que desarrollen una mayor capacidad estratégica porque una vez se tiene eso, cuando se incorpore al mercado laboral lo que hará simplemente es seguir evolucionando en función de las novedades.

-P.M.: En mi opinión hay estudios

como pueden ser los grados de diseño o de comunicación que están sobrevalorados. En los que además puede haber una cierta inconexión entre lo que cree el estudiante que es una carrera y lo que realmente luego esa carrera puede profesionalmente derivarle. Pero en lo que se refiere al propio proceso de formación yo establecería dos etapas formativas claramente diferenciadas. La primera son los estudios de grado, que es más competencial, de adquirir herramientas y las competencias básicas para poderse desarrollar técnicamente, y en los que se puede hacer una mayor labor de acompañamiento. Y por otra parte están los programas de postgrado en los que se tiene que enseñar a responder a los porqués, lo que implica un cambio cualitativo importante.

-J.C.G.: La formación ha cambiado también mucho, hace años cuando terminabas la carrera salías directamente preparado para incorporarte al mercado laboral, mientras que ahora cuando terminas el grado es el comienzo de la formación, en lo que entran los postgrados. Yo siempre recomiendo hacer primero

una especialización en un campo de conocimiento concreto, a través de años de experiencia laboral real, y después incorporar programas como los MBA con los que se puede conseguir una visión más global del mundo de la empresa.

-P.M.: También me encuentro con gente joven que no sabe qué estudios elegir, porque las formaciones se ha dividido y especializado tanto, y las carreras y los grados son tan específicos, que se encuentran ante el dilema de no querer convertirse en especialistas dentro de un único ámbito y verse obligados a terminar trabajando en algo tan concreto.

-G.P.: A los alumnos hay que enseñarles a pensar, y a que sean conscientes de que todas las acciones que vayan a realizar el día de mañana cuando trabajen en un departamento de marketing van a tener consecuencias. Otra de las cosas que hay que tener claras en este sector es que lo primero en lo que hay que pensar es en el presupuesto, luego fijas los KPIs y estableces qué retorno vas a obtener de la inversión que has hecho, pero es im-

portante que las decisiones que se tomen son las adecuadas. Todas las empresas van formando a sus empleados, cada uno dentro de sus necesidades. Pero es importante que la empresa se preocupe por que la plantilla esté actualizada y esto forme parte de su propia estrategia.

-J.C.G.: A los alumnos les explicamos cómo se trabaja en una gran empresa, y luego si tienen que trabajar en una más pequeña tienen que utilizar las mismas estrategias pero adaptándose a un presupuesto más pequeño. Las estrategias que utilices para conseguir que una empresa tenga visibilidad en los medios es siempre adaptable a la realidad individual de cada empresa.

EL PAPEL DE LAS PYMES

-J.D.: Cuando hablamos de empresas yo veo tres perfiles y tres situaciones distintas que hay que diferenciar. En primer lugar las grandes empresas, por otro lado las pymes y por último los emprendedores. Y es que hay que señalar que estas pequeñas empresas no tienen el mismo acceso a los datos que las grandes compañías y eso las pone en una situación de desventaja.

-J.C.G.: Es verdad que las grandes empresas tienen los datos, pero en muchas ocasiones no saben cómo gestionarlos, y los que deberían interpretarlos no lo hacen ya que están saturados y toda esa información se queda sin utilizar. Faltan perfiles específicos para analizar y sacar las conclusiones, y las empresas que han conseguido utilizar estos datos han adelantado a la competencia. Todavía estamos en el proceso en el que las empresas aún no se han autoconvencido de la importancia de los servicios que ofrecen las empresas especializadas en la gestión de los datos y de que la inversión en los analizadores de datos se recupera en seguida.

-G.P.: El reto de la industria del *big data* es poner toda esa información del consumidor al servicio de las pymes y hay empresas que ya han empezado a hacerlo. Por ejemplo se puede asesorar a un empresario que quiere abrir un negocio a elegir cuál es la calle de la ciudad más adecuada para establecerse teniendo en cuenta qué tipo de establecimiento es y la información del número de usuarios que pasan por un punto u otro. Y es que no debemos olvidar que las pymes son una parte esencial del tejido productivo del país por lo que en la comercialización de estos datos a las pequeñas

empresas hay un gran negocio para las grandes.

-P.M.: Lo que las pequeñas empresas no pueden hacer es competir con la misma estrategia y copiar el camino de las grandes. Por ejemplo, Amazon es líder absoluto de logística y no se puede competir contra un gigante de este tipo. Antes se intentaba emular a los competidores y ahora sin embargo hay que intentar demostrar cuál es esa oferta diferencial y superar a los competidores mediante alianzas con otros negocios.

-M.G.: La digitalización puede ayudar mucho a las pymes porque es un elemento que democratiza. Tenemos ejemplos de numerosas empresas que han conseguido ampliar sus mercados y sus puntos de venta gracias a las nuevas herramientas digitales, porque les abre grandes posibilidades a un coste asequible, permitiendo su expansión con un equipo muy pequeño. Y esto es algo que sin este apoyo tecnológico nunca habrían conseguido. Además la llegada de nuevos perfiles con formación en marketing digital van a conseguir profesionalizar esas pequeñas empresas, uniendo el conocimiento de la experiencia de la propia empresa, con los nuevos conceptos y una nueva manera de pensar. Si lo unes y lo sabes usar se puede ser muy competitivo. Antes muchas pymes no se podían permitir campañas de marketing y ahora con los nuevos formatos digitales, si eres creativo tienes muchísimas más opciones de enamorar a tu cliente. Por eso es tan importante que las empresas sean proactivas a invertir en la formación de los empleados que ya tienen en plantilla.

-C.L.: A nosotros nos ha costado entender a Amazon y hemos aprendido que para poder competir hay que ver lo que ofrece y conseguir algo diferencial. Y aunque sea un competidor enorme hay tener en cuenta que las empresas aparecen y desaparecen.

-J.D.: No hay duda de que la formación es clave, ya sea para plantar cara a los grandes players del mercado o para formar parte de uno de ellos. El marketing va a seguir siendo fundamental y sus principios siguen siendo los mismos de siempre, lo que la tecnología cambia son únicamente las herramientas que se utilizan.

66 DEBATE FORMATIVO



GUILLERMO **PASCUAL**
PROFESOR DE GRADO EN ESIC

«Hay que reinventarse y las pymes tienen el talento y la oportunidad de hacer cosas distintas»



CARLOS **LARRAZ**
CEO DE FUNIGLOBAL

«Para competir con los grandes hay que analizar lo que ofrecen y conseguir algo diferente»



JAIME GALINDO

Mesa de expertos. Representantes de diferentes empresas, y que son docentes del Grado oficial de marketing en ESIC Zaragoza, analizaron el presente y el futuro de un sector que está inmerso en un cambio constante que obliga a actualizarse y continuar formándose en todo momento.

VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

NUEVOS PERFILES

-M.G.: Se necesitan principalmente dos perfiles. Por un lado trabajadores hiperespecializados en algo concreto, y por otro, personas que sean capaces de gestionar equipos pero que no hace falta que tengan un conocimiento tan profundo. La formación tiene que ir adaptándose a esas personas transversales. En el caso de los campos de conocimiento muy especializado cuando llega el momento en el que las empresas lo demandan no hay formación para ello, porque ni siquiera hay un nicho de mercado suficiente. Porque todos estos perfiles se van a incorporar a un negocio que sigue siendo el mismo, analizar cómo se comporta un usuario y dar respuesta a sus necesidades, aunque ahora se haga en un entorno tecnológico, en lugar de en un espacio físico.

-J.C.G.: Lo esencial es enseñar a los alumnos, y futuros trabajadores a pensar diferente. Más allá de Amazon hay gente a la que les está yendo muy bien haciendo todo lo contrario, sin dejar el negocio online, pero ofreciendo una experiencia

al cliente única que se traduce en seguir abriendo tiendas físicas. Hay otras oportunidades para diferenciarnos de los que hacen los demás. No hace falta estar todo el día inventando cosas, solo hay que hacerlo un poco mejor que los demás.

-Javier González Aguilar (ESIC): El Grado de marketing digital de ESIC, está enfocado a esos nuevos perfiles, es muy actual y está totalmente adaptado a las nuevas tendencias. Hay que tener claro que la empresa siempre va a tener que vender y que el cliente tiene que ser su centro, eso es lo que hace diferente y caracteriza esta formación. Además, tener como profesores a profesionales de empresas permite a los alumnos recibir la formación técnica y también ejemplos prácticos que están enfocados a la futura empleabilidad, una de nuestras grandes preocupaciones. Las empresas están esperando que termine la primera promoción porque necesitan perfiles con esta visión estratégica del marketing y su orientación digital.

-M.G.: Según el Foro Económico Mundial el 84% de las empre-

sas asume que va a tener que hacer contrataciones de nuevos perfiles en los próximos años. Entre estos se encuentran los analistas de datos, especialistas en inteligencia artificial, managers operativos y especialistas de marketing. Necesitamos personas especializadas en máquinas y en el cliente, y que tengan habilidades como el pensamiento analítico y el aprendizaje activo.

-J.G.A.: Una de las cosas que más noto cuando hablo con estudiantes preuniversitarios es que ellos no tienen miedo de los cambios, porque están acostumbrados a vivir en el cambio.

-G.P.: Es que estos jóvenes han nacido con la tecnología y están adaptándose a ella constantemente. El cambio da miedo y algunas empresas lo tiene. Pero lo bueno es que en los próximos años se van a juntar dos perfiles de empleados que son muy potentes. Los jóvenes que se están formando y que ya están conociendo cómo funciona el mercado, y trabajadores con muchísima experiencia que son realmente quienes deben orientar y definir el camino a seguir. En este punto

la formación es clave tanto para la empresa como para el empleado, para realmente estar alineado con el mercado porque esto va a seguir cambiando y no conocemos cuál es el siguiente paso. La tecnología no viene a quitar puestos de trabajo porque necesitamos personas que la controlen, sino que va a ayudar a tomar decisiones.

MUJER

-Diferentes estudios señalan el bajo número de mujeres en estudios relacionados con la tecnología. ¿El sector corre el riesgo de sufrir una brecha de género?

-J.D.: Efectivamente algunas carreras tecnológicas, y las que tiene que ver con lo digital, en lo que no sabemos por qué, pero hay más hombres que mujeres. En unos 10 años se podrá ver como aumenta la brecha de género más, no tanto en marketing como en en marketing digital. Ya que si es cierto que en ámbitos como la comunicación y la publicidad si hay una gran presencia de mujeres, mientras que en el ámbito tecnológico los hombres son mayoría.

-P.M.: Esta es una cuestión que en

las ingenierías se nota muchísimo, tan solo una de cada diez alumnos es mujer. En marketing es cierto que no lo vemos tanto, hay una proporción casi del 50%.

-M.G.: Dentro del ámbito tecnológico nos encontramos con dos escenarios. Uno que es el trabajo de desarrollo, de software, que es un mundo en el que siempre ha habido más hombres, y existe otra parte, en la que ahora sí que hay más mujeres que es todo lo que tiene que ver con una base tecnológica pero en la que también entra la experiencia del cliente. De hecho, vemos como todos los temas que tienen que ver con la usabilidad web, el customer experience o el marketing digital sí que atraen más a las mujeres. Pero sí que hay una preocupación sobre que pueda existir una brecha, sobre todo si se nos referimos a todo lo que se basa en el software y no en temas más sociales. Ahora se está haciendo grandes esfuerzos por atraer a las mujeres a áreas de conocimiento tecnológico, porque el primer paso es entrar ya que una vez que estás dentro engancha.

-J.C.G.: Yo creo que es cuestión de tiempo que la mujer se incorpore a estos ámbitos más tecnológicos del mercado. Por ejemplo Zaragoza es una ciudad donde la demanda es mucho mayor que la oferta de empleados de nuevas tecnologías y hay empresas que están peleándose por conseguir empleados especialistas en nuevas tecnologías.

-G.P.: La brecha entre mujeres y hombres cuando hablamos de tecnología por desgracia es una situación normal, y es que debido a razones que serán múltiples, no hay tanto interés por parte de la mujer hacia estas carreras. Pero en cualquier caso, están más que preparadas no solo para incorporarse a los diferentes puestos tecnológicos que se están generando en el mercado, sino para asumir los puestos de dirección. Y es que las reglas en esta cuestión afortunadamente también están cambiando y grandes empresas están apostando por la mujer para cargos de responsabilidad.

-C.L.: En nuestro caso concreto, con una empresa que tiene una clara orientación al marketing, tenemos más mujeres que hombres y sin embargo en los perfiles técnicos la mayoría son hombres. Pero el componente organización de las mujeres es mucho mayor y tienen unas capacidades y unos perfiles diferentes que son necesarios. ★