



# ANALISTA EN MARKETING CELEBRA SUS 25 AÑOS

La Universidad ORT Uruguay lanzó en 1992 una nueva carrera en nuestro país: Analista en Marketing. Hoy cuenta con más de 1.100 graduados en el mercado. Su desafío constante es mantener el prestigio que la distingue y adelantarse a las nuevas tendencias del marketing.

La carrera fue pionera en el mercado uruguayo en la profesionalización del marketing. En la década del 90 comenzaban a aparecer a nivel mundial nuevos fenómenos, por ejemplo, Internet. Empresas internacionales, con estrategias novedosas para el medio, incrementaban su presencia en el Uruguay a raíz del proceso de apertura de la economía iniciado con la creación del Mercosur, entre otros factores. “Como institución educativa que somos, todo eso nos obligaba a prepararnos para un futuro incierto”, afirmó el Cr. Jaime Damiani, secretario docente de la Facultad de Administración y Ciencias Sociales.

El marketing analiza el comportamiento del mercado y de los consumidores. Hoy en día estos conceptos cambian a pasos agigantados. Por tanto, un analista en marketing necesita estar actualizado y enfrentar nuevos retos y desafíos. La universidad, como institución educativa, acompaña estos cambios.

## 25 AÑOS DE FORTALEZAS

Analista en Marketing no se podría concebir sin su enfoque práctico y su fuerte inserción en el mercado laboral. “En ORT preparamos al estudiante no solo para saber, sino para saber desempeñarse en el trabajo. Esa preocupación que tenemos los docentes por situar al alumno en una situación laboral práctica es un diferencial interesante”, sostuvo el Lic. Héctor Núñez, docente de Investigación de Mercado, Núñez.

## MARKETING HOY

El impacto de la tecnología en el área del marketing ha sido indiscutible. La Lic. Guillermina Cabrera, docente de Marketing Digital de FACS, reconoce que pese a estos cambios tan veloces las bases continúan siendo relevantes.

“Tener buenos fundamentos del marketing ayuda a que la tecnología realmente aporte a una marca, ayude a su

desarrollo y que no sea solamente algo volátil”, afirmó. La incorporación de Marketing Digital, según la Lic. Margou-nato, fue un cambio curricular importante.

Muchos profesores coincidieron en que el nuevo profesional del marketing debe tener en cuenta nuevas herramientas como big data o las redes sociales. Además debe considerar el componente ético, porque cada vez es un marketing más abierto y transparente. “Una de las cosas que tenemos que enseñar es que las decisiones, conductas y políticas sean 100% éticas”, indicó el Ec. Mauricio Oppenheimer, catedrático asociado de Marketing, coautor del libro Marketing para Seres Humanos y gerente general de Punta Carretas Shopping.

Lara del Valle, graduada de la carrera y analista de canal en Unilever, considera que “el marketing es un ser vivo que se desarrolla todos los días. Siempre hay formas y comunicaciones nuevas en la sociedad que van cambiando la manera cómo funciona el marketing”.

“Nosotros hablamos de marketing digital, de big data, y me parece que estas cosas que hemos identificado como tendencias, en definitiva lo que hacen es poner en cuestión nuestra práctica profesional, la forma cómo hacemos nuestro trabajo”, sostuvo el Prof. Álvaro Moré, docente de la primera generación de Analista en Marketing y presidente de la agencia Young & Rubicam.

Moré sostiene que hay nuevas formas para promover la inteligencia de mercado más eficientes, que generan información de mejor calidad, pero hay que adquirir las capacidades para generarla y lograr su aplicación. Y la ORT como institución educativa debe adelantarse a estas tendencias.