

## Foco en Marketing Digital ofrece Magíster en Marketing de la Universidad de Chile

Viernes, 03 de Marzo de 2017 - Id nota:598964

Medio : Marcas y Marketing  
Sección : Academia  
Valor publicitario estimado : \$5384880.-  
Página : 38-39  
Tamaño : 40 x 27

[Ver en formato web](#)



Se dicta a partir de junio  
en formato Weekend

# Foco en **Marketing Digital** ofrece Magíster en Marketing de la Universidad de Chile

Con un fuerte foco en marketing digital comienza este año una nueva versión del Magíster en Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. En formato Weekend, el programa está dirigido a profesionales con experiencia laboral relevante en el área. "No es un magíster académico, sino que uno orientado a profesionales que deseen tener una visión del marketing con relevancia pero alto rigor", dice el profesor Rodrigo Uribe, Ph D, Director Académico del programa, que comienza en junio con clases los viernes y sábado cada 15 días.

Otro de los focos del magíster es su énfasis en contenidos del marketing B2C, así como el conocimiento profundo de los consumidores que

se alcanza en su plan de estudios que considera 12 meses más la presentación de un plan de marketing de una empresa real o un proyecto personal. "A través de las diversas materias y contenidos, un aspecto fundamental es que los estudiantes comprendan el comportamiento (motivación, creencias, valoración, etc.) de los consumidores como un determinante básico y fundamental de las decisiones de marketing", explica el profesor Uribe.

### ¿El foco del programa ha ido cambiando según los requerimientos del mercado?

El mundo del marketing es dinámico. El programa, a través de su comité académico, ha decidido como un área foco el marketing digital. Para muchos esto es un tema de

redes sociales y cómo administrarlas. Nosotros estamos convencidos que se trata de una mirada más amplia y más estratégica que eso: cómo se incorpora el mundo online en las diversas funciones de marketing de la organización. Por ello, estamos tratando de incorporar este elemento como un aspecto transversal del programa, así como reforzando la cantidad de cursos que se dictan en este ámbito. Por ejemplo, al curso que se imparte en el programa (centrado más bien en el manejo promocional y en su relación con la comercialización de bienes y servicios), hemos agregado un curso adicional sobre tópicos digitales en la semana internacional que poseen nuestros estudiantes, donde vienen profesores de diversas partes de Latinoamérica y del



resto del mundo a dictar cursos intensivos. Junto a ello, estamos avanzando en que el programa tenga otro curso digital adicional que profundice en la estrategia digital de las empresas.

Así, estamos dando cuenta de una demanda relevante del mercado: que es que los especialistas en marketing manejen tanto la plataforma off-line como la online, y ello no solo en el tema promocional, sino también en retail (onmicanal), en la conducta de los consumidores, en lo digital como fuente de segmentación, en los servicios, etc..

#### **¿Cuál es el perfil de los alumnos?**

Éste es un programa profesional, dirigido a gente que posee al menos tres años de

experiencia laboral. Por ello, la dinámica de la clase es de compartir y revisar bastante experiencia y casos en la sala. Para ser muy concretos, un alumno típico que postula es una persona que posee unos 5 años de experiencia laboral, quiere dedicarse al marketing, quiere seguir subiendo en su carrera en esta área y quiere saber más de ella. En ese sentido, se produce una especie de autoselección: son personas que quieren saber más de marketing y quieren saberlo con rigor intelectual, por eso postulan a nuestra universidad, que es la casa de estudios universitarios más tradicional de Chile.

En términos profesionales, existe una mayoría que vienen de las ingenierías (comercial e industrial). No obstante, el marketing es un área

interdisciplinaria, donde confluyen psicólogos, sociólogos, profesionales de la comunicación (periodistas, publicistas, diseñadores), así como gente de otras áreas que por diversas circunstancias de su vida profesional debe asumir responsabilidades comerciales. Todas estas otras áreas también están presentes en el programa, pero deben realizar una nivelación en los ámbitos cuantitativos y de negocios antes de comenzar el programa.

#### **¿Cómo mantienen la pertinencia de este programa, considerando que el área de marketing está en constante cambio y actualización?**

El programa tiene varias instancias de mejora e incorporación de elementos del mundo extra-universitario,

que pueden enriquecerlo. La primera son sus alumnos, específicamente los ex alumnos, que nos nutren permanentemente con sus comentarios y sugerencias. La otra es el consejo consultivo de la escuela de postgrado, donde participan académicos y gente de la industria, que también nos entregan su visión permanentemente. En tercer lugar está el comité académico del programa, que posee como un deber fundamental mantener el programa actualizado y con altos estándares de calidad. A eso se suma, que el Departamento de Administración de Empresas de nuestra Facultad posee Observatorios y Centros, que están permanentemente haciendo aportes sobre el quehacer de la empresa. Al respecto, está el Observatorio de Marketing Digital, el Centro de Marketing Industrial y el Centro de Sustentabilidad. A ello se suman los procesos de acreditación en que hemos estado como programa y Facultad tanto en Chile como en los EEUU, los que nos obligan a estar en contacto con la industria como un criterio de evaluación de nuestra calidad.

Es decir, se trata de un programa que tiene diversos vasos comunicantes con la industria del marketing, de modo de recoger tendencias, necesidades, demandas y a través de la experiencia de nuestros profesores y nuestros contactos con otras universidades del mundo, canalizarlos de modo adecuado para que el programa mantenga niveles de relevancia y pertinencia en el contexto de un grado académico de alto nivel internacional como es un magíster. ■■■