



La Licenciatura en Mercadotecnia cumple este año 30 años de formar profesionistas con las habilidades y competencias que demanda el mercado laboral. El plan de estudios vigente se actualizó en 2022 para integrar asignaturas de marketing digital, neuromarketing o inteligencia de mercados. Por lo que este programa educativo ha experimentado desde su creación en 1994 una serie de cambios curriculares, que le han permitido evolucionar de un ámbito administrativo a un enfoque publicitario, y de ahí, orientado ahora a lo digital e inteligencia artificial; según explicó la doctora Vianney Judith Robledo Herrera, jefa del Departamento de Mercadotecnia. [gallery size="large" columns="1" ids="58043"] Agregó que ante el contexto del globalizado en el que vivimos y considerando que los egresados tienen presencia tanto en México como en el extranjero, se ha buscado que con cada rediseño del plan de estudios se procure esa actualización que demanda el campo laboral; no obstante, aseguró que cada semestre se agregan contenidos actuales a las materias, a partir de las revisiones y propuestas de los profesores. Además, los estudiantes se interesan mucho en el mundo digital y en cómo tener una comunicación más efectiva con el cliente para impactar en las marcas. De esta licenciatura, inserta en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas (CCEA), han egresado mil 280 profesionistas colocados principalmente en la industria automotriz, incluyendo a empresas proveedoras del sector y distribuidoras haciendo funciones de comercio internacional, canales de distribución, logística y telemarketing; también en agencias de publicidad, mercadotecnia integral y de investigación de mercados; como relacionistas públicos y en el sector turístico. Tomando en cuenta las 4'P de la mercadotecnia (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción) y que la publicidad forma parte de la promoción, los mercadólogos tienen un conocimiento y una visión más estratégica de otras áreas que el publicista no tiene. La doctora Vianney Judith Robledo Herrera comentó que con la Licenciatura en Mercadotecnia se busca dar un sentido más amplio para que el mercadólogo se pueda colocar en diferentes áreas, en cualquier tipo y tamaño de empresa. A 30 años de historia, esta carrera se ha fortalecido en su planta académica y el trabajo de investigación. El Departamento de Mercadotecnia cuenta con 32 profesores habilitados a nivel posgrado en áreas propias de la disciplina. Un factor importante es que los docentes cuenten con doctorados en mercadotecnia y certificaciones, que inciden en las evaluaciones de calidad ante CIEES y el ACBSP. “Tenemos profesores de tiempo completo que están haciendo investigación y que fortalecen las líneas que se desarrollan en el Cuerpo Académico Consolidado, Gestión de las Pequeñas Medianas Empresas, y en otros cuerpos del CCEA; y por otro lado están los profesores de asignatura con experiencia dentro de una empresa o agencia, para que nos vengan a enriquecer con su conocimiento”, mencionó la jefa del Departamento. Entre los retos para el Departamento de Mercadotecnia se encuentran, propiciar posgrados ejecutivos que formen especialistas en Marketing, así como proponer un nuevo programa educativo en línea sobre publicidad e inteligencia artificial. Finalmente, la jefa del Departamento destacó que la carrera de Mercadotecnia ha sido puntera tanto en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas como en la UAA, además de esa evolución que ha tenido durante estos treinta años para irse adaptando a

las necesidades del mercado laboral y social, lo que ha permitido que los egresados estén representando a la Universidad en diversas partes del mundo, pues es un perfil necesario en todas las organizaciones. [gallery columns="1" size="large" ids="58041"] **Nuevos mundos por descubrir** El Departamento de Mercadotecnia desarrolló un programa a lo largo del año para celebrar el treinta aniversario y, sobre todo, para dar a conocer el trabajo académico, fortalecer los conocimientos de los estudiantes, así como la colaboración y convivencia entre ellos. Para iniciar con los festejos se realizó el Encuentro de Mercadotecnia 2024, que integró a conferencistas como Berenice Mier, Juan Gaspar, Arturo Ramírez y Pablo Cárdenas. Juan Gaspar de Alba, consultor en marketing y transformación digital, compartió en conferencia desde la historia de la mercadotecnia hasta las nuevas tendencias y metodologías que existen para la transformación digital, que permiten cambiar el enfoque del consumidor y en la humanidad en general, mediante la personalización de contenido. En entrevista, agregó que las herramientas tecnológicas, como la inteligencia artificial, permiten la ultrapersonalización para brindar contenido y atención a cada uno de los nichos de los productos; no solo productos personalizados, sino comunicación especializada de acuerdo a las necesidades de los clientes. Finalmente, agregó que México es uno de los países más creativos, pues los mexicanos se caracterizan por su manera de resolver y por la cultura del “sí se puede”; muestra de ello son los múltiples premios obtenidos por sus agencias de mercadotecnia. Como parte de los festejos, se instaló una exposición con alrededor de 80 trabajos de la materia de Fotografía Publicitaria en el patio del edificio 32, donde participaron alumnos del séptimo semestre. Mientras que para el próximo semestre julio - diciembre, se presentará un libro conmemorativo, se realizará una cena gala y se tendrán actividades académicas como la Muestra de Mercadotecnia y la participación de conferencistas magistrales en el Congreso del Centro. [gallery size="medium" ids="58040,58044,58042"]