

Del aula al mercado.

Teoría y Práctica en la Educación en Marketing

La irrupción de la pandemia ha reconfigurado el mundo laboral. Aunque la mayoría de las empresas ha retomado el trabajo presencial, la modalidad virtual representa aún el 18% de las ofertas laborales en Marketing, según datos de LinkedIn (Burt, 2024). Esta tendencia ofrece una oportunidad para los graduados de zonas periféricas como Salta. Sin embargo, surge la pregunta de si la región está preparada.

El objetivo de esta investigación fue cuantificar el fenómeno de la demanda de trabajo remoto en Marketing de acuerdo a la plataforma LinkedIn y analizar el perfil solicitado para los puestos de nivel inicial. Se realizó una comparación con los contenidos de la materia Comercialización I de la Licenciatura en Administración de la UNSa. El proyecto se llevó a cabo del 1 al 30 de abril de 2024 y tuvo carácter preliminar.

Hipótesis

Se plantearon las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe un mercado laboral en Marketing al que nuestros graduados en Administración de Empresas pueden acceder debido a su carácter remoto.
- **H2:** Las habilidades técnicas requeridas para estos puestos incluyen competencias en software de Marketing Digital y Analítica de Marketing.
- **H3:** Existe una discrepancia entre los conocimientos y habilidades adquiridos en el estudio universitario de la materia y los requisitos

La evaluación de las habilidades blandas y el dominio conceptual de temas de Marketing no fueron considerados dentro de los objetivos del proyecto.

Preguntas de Investigación

Se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué porcentaje de las ofertas laborales en el área de Marketing en LinkedIn son puestos remotos, accesibles para graduados de Salta?
- ¿Cuáles son las habilidades técnicas requeridas para estos puestos?
- ¿En qué medida la materia Comercialización de la Licenciatura en Administración de la UNSa cubre esas habilidades técnicas?

Metodología

La investigación constó de dos partes. La primera implicó el estudio de la literatura existente, mientras que la segunda consistió en la observación, registro, codificación y análisis de los puestos en virtualidad para Marketing. Se llevó a cabo un estudio descriptivo de naturaleza mixta, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas.

Muestra

La muestra recopilada durante un período de 30 días consistió en 118 casos válidos de anuncios publicados en LinkedIn, para cubrir puestos de nivel inicial para graduados, relativos al área de Marketing y publicados para Argentina.

Investigación secundaria

La brecha entre la preparación académica de los estudiantes y los requisitos del mercado laboral en el área de Marketing han sido objeto de numerosas investigaciones internacionales en los últimos veinticinco años (García y Echeagaray, 2019; Schlee y Karns, 2017).

Un estudio realizado por Richard Davis, Shekhar Misra y Stuart Van Auken (2002) reveló que la mayoría de los estudiantes se perciben a sí mismos como deficientemente capacitados en habilidades de Marketing y sobrecapacitados en conocimientos teóricos. Posteriormente, una investigación realizada por John Harraway y Richard Barker (2005) concluyó que existían grandes disparidades entre los requisitos para los puestos de graduados en Marketing y las habilidades adquiridas en la universidad.

¿Dónde radica la falla? Mairead Brady, Martin Fellenz y Richard Brookes (2008) señalaron específicamente la falta de capacitación en Intercambio Electrónico de Datos (EDI), software de Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) y Sistemas de Información de Marketing (MIS).

Otros investigadores, como Peter Leeftang (et al.) (2014), encontraron que la brecha entre la formación universitaria y la demanda empresarial se explicaba por la escasez de tecnologías digitales en la enseñanza, la falta de dominio de métricas y la baja priorización de la marca en el entorno digital.

Investigaciones más recientes se han centrado en la transformación del rol del Marketing en las empresas debido a la disponibilidad de grandes volúmenes de datos para análisis (Erevelles, Fukawa y Swayne, 2016; Wedel y Kannan, 2016, citados por Schlee y Karns, 2017).

Aunque existen múltiples estudios adicionales, estos ejemplos ilustran que la discrepancia entre la formación académica en Marketing y las necesidades empresariales son un fenómeno global y de larga data. Cabe preguntarse si esta situación se repite en Argentina y, en particular, para los graduados de Administración de Empresas de la UNSa. Para eso se recurrió a la investigación primaria.

Resultados

La importancia del trabajo remoto en Marketing

Dentro de la muestra de 118 anuncios analizados, 43 fueron para puestos presenciales, 40 para híbridos y 35 para remotos (ver Gráfico 1). Esto implica una participación del 30% de la oferta de trabajo en virtualidad dentro del país, lo que supera notablemente el 18% reportado por LinkedIn a nivel mundial (Burt, 2024).



Gráfico 1. Fuente: elaboración propia en base a LinkedIn

Existen diversas explicaciones posibles para este fenómeno, aunque no se descarta que la causa resida en el reducido tamaño de la muestra tomada. Por lo tanto, este estudio preliminar debería ser prolongado en el tiempo para confirmar o refutar las hipótesis formuladas.

En cualquier caso, este dato plantea una oportunidad para los graduados de Salta, quienes tienen la posibilidad de trabajar en la virtualidad. Surge nuevamente la pregunta de si están preparados para aprovechar esta modalidad laboral.

Habilidades duras requeridas

Los 35 anuncios remotos analizados arrojaron un total de 214 habilidades duras requeridas, lo que equivale a un promedio de 6.1 por puesto. Resulta

¹A los fines de este trabajo, se toma al trabajo en virtualidad como sinónimo de remoto.

interesante comparar este dato con el promedio de 2.4 habilidades técnicas calculadas por Regina Schlee y Gary Karns (2017) para el mercado laboral estadounidense de Marketing, lo que implica un crecimiento del 154% en siete años en los requisitos duros.

Para el análisis se agruparon los requisitos en categorías técnicas (ver Tabla 1) y se calcularon los porcentajes respecto al total de ítems demandados y a las empresas que publicaron los anuncios. Se observa que 33 de las 35 empresas (94.29%) solicitaron un nivel avanzado de inglés, y 21 de las 35 (60%) exigieron uno o más requisitos relacionados con la Analítica de Marketing.

Solo 2 de los 35 puestos no requerían conocimientos específicos de software, sistemas de marketing o métricas. Por el contrario, muchos puestos demandaban más de una habilidad dentro de la misma categoría, como dominar diferentes programas y técnicas de Analítica, Email Marketing o PPC (pago por clic en redes sociales).

Habilidades duras	% sobre el total de ítems	% sobre total de empresas
Inglés	15.42%	94.29%
Analítica de Marketing	17.29%	60.00%
PPC & Marketing de Redes Sociales	14.95%	45.71%
Software de Email Marketing	12.15%	45.71%
CRM & Marketing Automation	9.35%	42.86%
Software de SEO	5.14%	25.71%
Funnel & generación de leads	4.67%	22.86%
Marketing de contenidos	4.21%	20.00%
Estrategias de Landing pages	3.27%	17.14%
Investigación de mercados	2.34%	14.29%
Diseño para Marketing	4.67%	14.29%
Software colaborativo	1.87%	8.57%
AI en Marketing	1.40%	8.57%
Calendario automatizado	0.93%	5.71%
DSP – Comprador de avisos	0.47%	2.86%
Marketing de Influencers	0.47%	2.86%
Marketing de Webinars	0.47%	2.86%
Marketing de Mensajes	0.47%	2.86%
Marketing de Eventos	0.47%	2.86%

Tabla 1. Fuente: elaboración propia en base a datos de LinkedIn

Al comparar el listado de habilidades con los contenidos abordados en la materia de Comercialización I, se observa que catorce ítems de la lista se mencionan en el curso, pero solo a dos se les dedica el mínimo de una clase. Además, ninguno de ellos se desarrolla con software específico debido a limitaciones de tiempo.

Conclusiones

La brecha que ha persistido durante veinticinco años a nivel global entre la enseñanza universitaria de Marketing y los requerimientos de las empresas no ha hecho más que agrandarse, ya que la disciplina ha cambiado a una velocidad vertiginosa. Pocas materias del Plan de Estudios de la carrera de Licenciatura en Administración incorporan habilidades y conocimientos sin desechar ninguno.

El marketing tradicional, el de las 4 P, sigue hoy tan vigente como hace treinta años, pero se le han agregado otras formas de ver la disciplina: el Marketing Personalizado, el de Experiencias, el Digital, el de Redes Sociales, el de Contenidos, el Marketing Automatizado basado en Analítica y hoy, el de Inteligencia Artificial. Así, van surgiendo títulos de grado específicos, como el de Licenciado en Marketing, Licenciado en Marketing Digital o de Comunicación Digital e Interactiva, entre otros.

Sin embargo, el Licenciado en Administración puede desempeñarse en el área con una planificación cuidadosa de sus habilidades. Para ello, las universidades deben ajustar y ampliar urgentemente su currículo de Marketing.

En el caso de nuestra Facultad, se han tomado los primeros pasos: una modificación del Plan de Estudios que incluye dos materias en lugar de una, lo que vendrá seguido por una integración de nuevos contenidos y de cursos extracurriculares específicos. Se necesita trabajar en una necesaria integración entre cátedras para afrontar juntos los desafíos que nos presenta el mercado.

Bibliografía

Brady, M., Fellenz, M. y Brookes, R. (2008). Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices. February 2008 Journal of Business and Industrial Marketing 23(2), 108-114. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/235263827_Researching_the_role_of_information_and_communications_technology_ICT_in_contemporary_marketing_practices

Burt, T. (2024). A Brighter Future Ahead: LinkedIn's Marketing Jobs Outlook for 2024. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/brighter-future-ahead-linkedins-marketing-jobs-outlook-uo99c/>.

Davis, R., Misra, S. y Van Aukun, S. (2002). A Gap Analysis Approach to Marketing Curriculum Assessment: A Study of Skills and Knowledge. December 2002 Journal of Marketing Education 24(3), 218-224. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/258153416_A_Gap_Analysis_Approach_to_Marketing_Curriculum_Assessment_A_Study_of_Skills_and_Knowledge

García, M.J. y Echevaray, L. (2019). Marketing Graduate Job Profiles in the Spanish Mass Consumer Market: A Content Analysis of Job Listings on the Internet. Esic Market Economics and Business Journal, Vol. 50, Issue 1, 107-129. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3409857

Harraway, J. y Barker, R. (2005). Statistics in the workplace: A survey of use by recent graduates with higher degrees. Statistics Education Research Journal, 4(2), 43-58. https://www.stats.org.nz/wp-content/uploads/2022/05/SERJ42_harraway_barker.pdf

Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P. y Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal, Volume 32, Issue 1, 2014, Pages 1-12, ISSN 0263-2373, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237313001576>

Schlee, R. y Karns, G. (2017). Job Requirements for Marketing Graduates: Are There Differences in the Knowledge, Skills, and Personal Attributes Needed for Different Salary Levels? June 2017 Journal of Marketing Education 39(2):027347531771276. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/317349820_Job_Requirements_for_Marketing_Graduates_Are_There_Differences_in_the_Knowledge_Skills_and_Personal_Attributes_Needed_for_Different_Salary_Levels