

## El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España

The profile of the marketing graduate: new trends demanded by  
companies in Spain

**Sandra Lizzeth Hernández Zelaya**

slhernandezze@upsa.es

Universidad Pontificia de Salamanca - España

0000-0002-6301-2119

**María Elena Rodríguez Benito**

merodriguezbe@upsa.es

Universidad Pontificia de Salamanca - España

0000-0002-6345-7206

### Resumen

El presente artículo busca realizar un análisis de los perfiles demandados de los profesionales de marketing en España. Para ello, se ha realizado una investigación vinculando a empresas españolas de diferentes sectores consultando las necesidades e intereses demandados por ellas, en la contratación de perfiles de marketing. La investigación utiliza una metodología basada en encuestas online dirigida a directivos de rango alto en empresas de diferentes rubros. El estudio se realizó en el primer semestre del año 2022 y cuenta con una muestra de 68 empresas. Los resultados destacan los intereses y necesidades que demandan las empresas en estos perfiles y marcan pauta en las nuevas tendencias para la formación profesional en las universidades. Los perfiles de marketing están evolucionando a un ritmo muy ágil dadas las nuevas tendencias en el mercado y los conocimientos primordiales para poder ejercer esta profesión. Se identifican como prioritarias habilidades blandas específicas, conocimientos técnicos centrados en la gestión del marketing digital y herramientas técnicas enfocadas en el

### IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447

diseño gráfico, la programación e investigación de mercados. Como limitaciones, se resalta que el estudio se centra en el mercado español por lo que debe verse con cautela extrapolar sus resultados a otros países.

## Palabras clave

Perfiles profesionales; competencias; habilidades; conocimientos, trabajo; marketing.

## Abstract

This article makes an analysis of the demanded profiles of marketing professionals in Spain. For this, an investigation has been carried out linking Spanish companies from different sectors, exploring the needs and interests demanded by them, in the hiring of marketing profiles. The research uses a methodology based on online surveys aimed at high-ranking managers in companies of different sectors. The study was carried out in the first semester of 2022 and has a sample of 68 companies. The results highlight the interests and needs demanded by companies in these profiles, and they set new trends for marketing professionals in universities. Marketing profiles are evolving at a very fast pace given the new trends in the market and the essential knowledge to be able to practice this profession. The article identifies proprietary-specific soft skills, technical knowledge focused on digital marketing management and technical tools focused on graphic design, programming, and market research. As limitations, it is highlighted that the study focuses on the Spanish market, so extrapolation of its results to other countries should be viewed with caution.

## Keywords

Professional profiles; competences; skills; knowledge, work; marketing.

# 1. Introducción

La adecuada formación de los futuros profesionales en el área empresarial y específicamente en el marketing es un tema que interesa a universidades y a empresas (Van-der Hofstadt Roman y Gras, 2013).

Las universidades se preocupan cada vez más por lanzar ofertas académicas acorde a las demandas del mercado laboral y los intereses de las empresas de acuerdo con los perfiles que buscan. El marketing, a pesar de ser una ciencia relativamente nueva (Perfeito, 2002), se ha vuelto pieza clave para la gestión empresarial y cada vez más las empresas demandan profesionales con estos perfiles (Gutiérrez Carcahusto y Huampa Ramos, 2019).

En la actualidad las empresas buscan contratar a profesionales que cuenten con los conocimientos teóricos y prácticos para ejercer sus funciones (Escalada, 2020), a su vez, se marca una nueva tendencia en los perfiles de marketing que ya no solo integran conocimientos del marketing en sí, sino conocimientos muy específicos, el saber usar y controlar herramientas de otras áreas de conocimientos vinculadas y tener determinadas habilidades blandas (Moreno y Marcaccio, 2014). Esto a su vez, permite un ahorro para las empresas al poder contar con perfiles acorde a sus necesidades y con perfiles más integrales (Southgate, 2006).

Con el presente artículo se busca analizar los perfiles de marketing que se demandan en la actualidad, centrándose en el análisis de los conocimientos y herramientas de los profesionales, así como las habilidades blandas que se buscan las empresas en España. Esto a su vez, interesa a las universidades, ya que permite una mejor empleabilidad de los egresados y un ajuste de los planes de estudio que se diseñan para los grados de marketing, los cuales se deberían adaptar según la evolución del mercado laboral.

---

## IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447

## 2. Marco Teórico

### 2.1. La transformación de la educación hacia nuevos intereses empresariales

El sector educativo ha tenido una evolución muy ágil en los últimos años, dado los intereses de las universidades, que cada vez más adaptan sus perfiles académicos a las demandas del mercado laboral (Montañez López, 2022). En esas nuevas necesidades del mercado, se resalta la relevancia de la tecnología como punto de interés dentro de las empresas y cómo los perfiles pueden responder y adaptarse a las innovaciones, las herramientas tecnológicas y dominio de destrezas, que requieren conocimientos específicos y que pueden tener cambios muy acelerados dentro de un mundo cada vez más tecnológico (Pérez Zúñiga *et al.*, 2018).

Los alumnos se forman dentro de las aulas de clases, basando su aprendizaje en contenidos teóricos y prácticos (González *et al.*, 2007). Esos contenidos intentan ser adaptados a las realidades y al momento. Por otro lado, cada vez más las empresas demandan que estos perfiles sean capaces de responder a los cambios repentinos del mercado e incluso que sean capaces de poder auto capacitarse y auto informarse según los retos constantes que se presenten (Vallecillo Meza, 2014).

A su vez, a pesar de que los conocimientos teóricos son muy relevantes, existe una tendencia a buscar perfiles con determinadas habilidades blandas, que son necesarias para poder no solo trabajar de forma individual sino en equipo (Sánchez *et al.*, 2018). Estas capacidades en muchos casos, deben ser desarrolladas y potenciadas a través de asignaturas y clases que apoyan la buena gestión de las mismas (Lund y Aballay, 2020).

Otra cuestión por destacar, es que las empresas están demandando perfiles en dos vertientes, por un lado profesionales muy especializados con formaciones muy específicas (Zalbanza, 2001) y por ello, la tendencia de crear cada vez, más programas especializados. Esto lo buscan los estudiantes sobre todo a nivel de máster. Por otro lado, hay empresas que demandan perfiles producto de programas educativos más integrales, con conocimientos de diferentes disciplinas y capaces de enfocarse en muchas temáticas, a estos se les conoce como perfiles más globales o integrales (Álvarez *et al.*, 2022). Este perfil interesa mucho, a empresas pequeñas y medianas, que no se pueden permitir contratar solo a especialistas.

Dada la transformación de los perfiles profesionales en el marketing, es importante destacar la necesidad de dominar y controlar herramientas tecnológicas y programas informáticos que son vitales hoy en día en el área de marketing (Valencia *et al.*, 2014; Morato *et al.*, 2016). Es importante también el poder trabajar en remoto, ya que después de la pandemia ha surgido mucha oferta laboral en formato remoto (Meneses, 2022).

## 2.2. La universidad como centro de formación y su vínculo con la empresa

En la actualidad, existe un interés de las universidades por diseñar perfiles profesionales que puedan adaptarse a las necesidades empresariales. Para ello, las universidades consultan e investigan con el sector empresarial, especialmente con las empresas que tienen relaciones académicas para conocer sus opiniones y recomendaciones en esa línea. Tal como lo recomiendan algunos autores (Abellan *et al.*, 2030; Llanos, 2004): “una manera de lograr articular la investigación y el desarrollo de las universidades con los sistemas productivos de las empresas es mediante estrategias que posibiliten establecer alianzas mediante proyectos en la relación universidad empresa”. Es cada vez más común el diseñar planes de estudio que se adapten a la demanda del mercado y aquellas universidades que no lo hagan, pueden correr el riesgo de quedarse desfasadas o sin perfiles que se ajusten a lo que necesita el mercado (Núñez *et al.*, 2013).

Las universidades buscan crear nexos con empresas de diferentes sectores y relacionados con los propios grados que ofertan (Solivellas Perelló, 1999). La creación de estas relaciones ayuda también a facilitar las prácticas profesionales para los estudiantes y con posibles oportunidades de contratación. Por otro lado, las universidades trabajan en favor de tener una comunicación fluida con la empresa sobre perfiles profesionales demandados (Beraza, 2002; Tovar, 2012).

Es importante subrayar que las empresas del sector definen los lineamientos para sus perfiles de interés. Hay sectores donde estos perfiles evolucionan y cambian muy rápido, este es el caso del marketing (Leyva, 2016). El marketing se adapta según el rubro de la empresa, el escenario de operación (online, físico o omnicanal), el tamaño de la empresa y los niveles de internacionalización (Alarcón-Chávez y Granda-García, 2018; Alcaide *et al.*, 2013).

## 2.3. Las nuevas necesidades de la empresa

En estos periodos de cambio, es incluso más importante que las universidades ofrezcan a la sociedad currículos relevantes, actualizados y que se adapten a los intereses y valores de los estudiantes (Atkin *et al.*, 2022, p. 96), pero ¿cuáles son las nuevas necesidades y demandas de la empresa?

En este proceso de escucha entre la universidad y la empresa, la universidad y la academia estudian las necesidades de las empresas para sus perfiles laborales, tanto las declaradas en estudios y reportes como las que aparecen reflejadas en las ofertas de trabajo publicadas. Esta información, se suele concretar en grados o perfiles específicos.

Antes de entrar a definir el perfil profesional del grado de Marketing que nos ocupa, es importante reflexionar sobre las nuevas necesidades de las empresas que enmarcarán las exigencias específicas.

Las empresas siguen prefiriendo para sus contrataciones, profesionales con estudios de grado superior y buscan nuevos perfiles para afrontar la revolución digital, la internacionalización y las nuevas necesidades de los clientes (Blazquez *et al.*, 2019).

Como vimos en el punto anterior, sectores y empresas precisan de grados y postgrados cada vez más especializados, pero las PYMES, extensivas en su número y en puestos de trabajo generados, buscan perfiles profesionales generalistas que engloben conocimientos de grados de la misma área de conocimiento o complementarios, a lo que la universidad ha dado respuesta con la proliferación de los dobles grados (Pérez Casquete, 2018).

Los cambios digitales suponen una gran parte de estas nuevas necesidades, tanto por su transversalidad respecto a los perfiles como a su profundización, que afecta a todo tipo de perfiles y supone cambios en la definición de los puestos de trabajo, así como en las tareas y herramientas necesarias para llevar a cabo sus funciones. La tecnología y la automatización empujará a que las personas se dediquen a tareas de mayor valor añadido (Blázquez *et al.*, 2019, p. 71).

La mayor internacionalización de la vida empresarial hace que también aumente la demanda de la formación en idiomas extranjeros, especialmente el inglés (Soler, 2011), que se convierte prácticamente en una exigencia para cualquier perfil profesional, acompañada frecuentemente por la valoración de terceros idiomas y de estancias en el extranjero como experiencia que predice una mayor sensibilidad internacional y capacidad de trabajar en entornos internacionales (Puruncajas *et al.*, 2018).

Por otra parte, además de las nuevas necesidades formativas derivadas de los cambios tecnológicos, el mercado laboral demanda de las universidades “jóvenes capaces de afrontar las distintas exigencias y desafíos que tiene el mundo profesional” (Musicco, 2018, p. 117) a lo que la universidad responde con formación en las denominadas habilidades blandas o soft skills para mejorar la empleabilidad de los egresados.

Un currículum académico brillante no garantiza el éxito en la inserción laboral, por tanto, las empresas esperan que las universidades se orienten al desarrollo integral del ser humano. En la actualidad, las empresas pueden dar más importancia a estas habilidades que a los conocimientos profesionales (Valūnaitė-Oleškevičienė *et al.*, 2019).

Esta denominación surge en la década de los 80 en el marco de la formación empresarial y en los 90 en el marco de las universidades y hoy son consideradas en la gran mayoría de las universidades europeas (Musicco, 2018).

Esta necesidad de desarrollo de las soft skills es común a todas las ciencias aplicadas, donde el enfoque apropiado para la participación dependerá de la naturaleza de la relación entre el campo académico y su comunidad particular de profesionales (Hughes *et al.*, 2012). La introducción de habilidades blandas en la formación de estudiantes universitarios puede facilitar su inserción laboral y éxito profesional.

Estas habilidades, que se recogen con distintos nombres, se pueden agrupar en tres categorías principales (Musicco, 2018, p. 118):

- Introspectivas: aprender a gestionar emociones, cambiar creencias limitadoras, identificar fortalezas y puntos de mejora, incrementar la auto-conciencia y el sentido de auto-eficacia.
- Diagnósticas y de acción: planteamiento y resolución de problemas, examen de los recursos disponibles, creatividad, capacidad para afrontar situaciones nuevas y cambios profundos, flexibilidad, iniciativa, planificación, gestión del tiempo, etc.

- Relacionales: empatía, escucha activa, asertividad, comunicación eficaz, gestión de conflictos, negociación y consenso, gestión y trabajo en equipo y liderazgo.

La legislación española, en concreto el Real Decreto 592/2014, de 11 de julio que regula las prácticas universitarias, recoge en su artículo 13, varias de estas habilidades como elementos que deben ser evaluados en alumnos de cualquier grado universitario: capacidad de aprendizaje, administración de trabajos, habilidades de comunicación oral y escrita, sentido de la responsabilidad, facilidad de adaptación, creatividad e iniciativa, implicación personal, motivación, receptividad a las críticas, puntualidad, relaciones con su entorno laboral y capacidad de trabajo en equipo.

De estas habilidades, la capacidad de comunicación y la capacidad de trabajo en equipo son dos de las más buscadas por las empresas y las que consideran menos desarrolladas por el sistema educativo de formación superior (Blázquez *et al.*, 2019, p. 72).

En cuanto a los conocimientos técnicos, los cambios tecnológicos y de modelo de negocio están afectando de manera importante a los perfiles habitualmente vinculados a las facultades de comunicación: periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas. Además, estos perfiles convergen con los grados de Marketing, que además de impartirse en facultades de empresa, cada vez más frecuentemente se vinculan a estudios de comunicación, como incluye en el caso donde se circunscribe nuestro estudio, en la Universidad Pontificia de Salamanca.

En estos ámbitos, el proceso de digitalización ha alterado de manera significativa el contexto de trabajo, no sólo por los cambios producidos en los ecosistemas mediáticos y publicitarios, sino por el cambio de rol del consumidor o usuario a un rol activo y empoderado (Papí *et al.* 2020).

## 2.4. La evolución del perfil para el grado de marketing: Las habilidades técnicas y habilidades blandas que demanda sector

El perfil demandado por las empresas a los egresados en grados de Marketing sufre continuas variaciones, a la vez que la propia disciplina, que por su naturaleza está constantemente influenciada por todo lo que ocurre en los mercados. Es una disciplina caracterizada por una gran amplitud de perfiles profesionales que, en la mayoría de los casos, son ambiguos en cuanto a sus competencias y habilidades.

En línea con la anterior y para contextualizar lo expuesto, al egresado en marketing se le exige capacidad de comunicación y creatividad y al graduado en publicidad y comunicación, conocimiento de negocio y análisis de datos (Rodríguez de Mier, 2022). Cada vez más, el graduado en Marketing debe por tanto incluir además de su corpus propio conocimientos de empresa y negocio, además de publicidad y comunicación, análisis de datos y tecnología.

En la actualidad, la revolución tecnológica y en concreto, la interactividad y el uso masivo de datos han supuesto un cambio sustancial en la publicidad y el marketing que, por una parte, ayuda a que exista una mayor relación y conversación entre las marcas y sus públicos, pero, por otra parte, produce una

hiper fragmentación de estos públicos y audiencias que precisa de la adaptación y reinención de empresas y profesionales (Salas Nestares *et al.* 2019).

Los currículos de los grados de Marketing se ven obligados a adaptarse a una era de cambios en la gestión empresarial y en la comunicación, en la que es necesario que los estudiantes adquieran no sólo conocimientos, sino nuevos modelos mentales que les permitan lidiar con el cambio, la complejidad y la ambigüedad (Wilkie, 2019).

En los estudios de marketing esto se ve agravado por el hecho de que, dada la naturaleza multidisciplinar de los estudios de marketing y su diversidad de salidas profesionales siempre ha habido discusión sobre qué materias deben incluirse en los planes de estudio (e.g. Liu & Levin, 2018; Walker & Moran, 2019; Harrigan *et al.*, 2022). Cerrar la brecha entre el marketing que se enseña en las universidades y la práctica del marketing, es uno de los temas más discutidos en una disciplina universitaria que aspira a ser una disciplina profesional (Hunt, 2002).

Los puntos principales del debate son determinar qué asignaturas son fundamentales para los estudiantes, qué necesitan saber, qué habilidades deberían tener cuando se gradúan, qué nivel de aprendizaje deben demostrar, qué deberían esperar de ellos los futuros empleadores o si los planes de estudio deben ser más pragmáticos y profesionales o más académicos e intelectuales (Estima y Duarte, 2016, p. 19).

En un entorno cada vez más competitivo y tecnológicamente dependiente, el egresado en marketing necesita conocimientos, habilidades y herramientas para adaptarse al mercado, un reto para la academia y la universidad actual (Jiménez-Marín *et al.*, 2019). De hecho, y en este sentido, una de las críticas recurrentes es que, mientras que la tecnología tiene un papel central en el marketing en la práctica, en la academia y la educación se le presta una atención significativamente menor, lo que hace que en algunos casos estudiantes de informática o de estadística consigan trabajos de marketing (Harrigan y Hulbert, 2011). Aunque los egresados actuales por otro lado, los recién egresados sean lo que se consideran nativos digitales, esto no garantiza que estén preparados para aplicarlo al mundo empresarial, ya que presentan carencias digitales en las áreas de comunicación, seguridad y solución de problemas (Rodríguez de Mier, 2022).

Por otra parte, también se considera que gran parte de los planes de estudio se centran en altos niveles estratégicos del marketing, algo que, aunque sin duda es importante, se aplica poco en la realidad del trabajo del marketing, más condicionada por la táctica (Wellman, 2010).

En la actualidad, las facultades han realizado avances en los planes de estudio de Marketing para acercarse a las dinámicas de un marketing más táctico y tecnológico, sin embargo, esto sigue suscitando importantes preguntas: ante un área tan dinámica, ¿debe un egresado en marketing tener la visión más amplia y crítica posible sobre las posibilidades de su campo laboral desde un punto de vista teórico o debe ser competente en herramientas que coinciden con las demandas de las empresas para su futuro laboral más próximo, es decir, para los puestos de entrada? ¿Quién debe contribuir a los constantes cambios del mercado laboral y de qué modo? En términos académicos, ¿debe la educación del marketing tener una perspectiva intrínseca o instrumental (Clarke *et al.*, 2006)?

Especialmente en los roles de entrada, en los primeros puestos que ocupan los egresados, la demanda de las empresas, es una combinación entre destrezas técnicas y soft skills (Schlee & Karns, 2017). Se



prefieren por el lado de las *hard skills* conocimientos tácticos de las distintas disciplinas del marketing y la comunicación y habilidad en el uso de herramientas tecnológicas, especialmente aquellas destinadas al tratamiento de datos. Entre las *soft skills*, destacan la capacidad de comunicar insights extraídos de los datos a los distintos grupos de interés (Kurtzke y Setkute, 2021), el trabajo en equipo, orientación a resultados y la capacidad de aprendizaje (Succi, 2019).

La transversalidad del marketing hace que las demandas sean diversas y numerosas, por lo que coincidimos con Estima y Duarte (2016, p. 24) en que es muy difícil incorporar todas a un único plan de estudios, y algunas de ellas parecen más apropiadas para estudios de postgraduado.

### 3. Metodología

La metodología utilizada para la investigación se basa en un estudio cuantitativo con encuestas online dirigidas a una muestra de empresas. Se tuvo contacto con 68 empresas distribuidas en territorio nacional español y con las que la universidad tiene un vínculo académico. Las empresas pertenecen a sectores lucrativos y no lucrativos, y a una variedad de ámbitos vinculados a distintos sectores como pueden ser: la educación, la comunicación, consultoras marketing, las finanzas, periodismo deportivo, comercialización de productos alimenticios, agencias de marketing digital, la administración pública, medios de comunicación masiva, tecnología, editoriales, agencias de relaciones públicas, distribución de productos, hotelería, seguros, recursos humanos, productores y salud.

Las personas que respondieron la encuesta en representación de la empresa tienen un cargo de rango alto, a nivel director de departamento, gerente de RRHH o CEO de la empresa. A ellos, se les ha consultado sobre la oferta de grados de la facultad de comunicación de UPSA y la probabilidad de contratar un perfil de los ofertados según sus necesidades. Cabe aclarar que, los grados ofertados en la facultad de comunicación de la Pontificia son: grado de publicidad y relaciones públicas, grado de marketing y comunicación, grado en periodismo y grado en comunicación audiovisual.

La encuesta se realizó durante el primer semestre del año 2022, por medio de la plataforma Google Forms. La estructura de las preguntas de la encuesta se basó en preguntas de tipo escala likert, preguntas abiertas y preguntas de selección múltiple. La encuesta se estructuraba en tres secciones, una primera sección enfocada a conocer el interés de las empresas en la contratación de los perfiles ofertados en la facultad de comunicación de la universidad Pontificia de Salamanca, un segundo bloque centrado en las habilidades blandas demandadas por las empresas en los perfiles de marketing y un tercer bloque enfocado en los conocimientos y habilidades técnicas de los perfiles de marketing.

#### 3.1. Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta se vinculan a los intereses laborales de las empresas y permiten resaltar aquellos aspectos que se relacionan con las demandas del mercado laboral y lo que buscan las empresas al contratar perfiles de marketing.

La encuesta se desarrollaba en un primer bloque, identificando aquellos perfiles profesionales que las empresas identifican como relevantes y que estarían dispuestos a contratarlos. Las empresas destacan



que contratarían profesionales con perfiles de: grado en marketing y comunicación 50,52%, grado en publicidad y relaciones públicas 19,58%, periodismo 17,53% y grado en comunicación audiovisual 12,37%.

En un segundo bloque, las preguntas se centran en las distintas habilidades blandas (Soft Skills) demandadas en los perfiles profesionales del marketing y que son de primordial interés en las empresas. En relación con las habilidades blandas, se mencionaban una lista de habilidades blancas y se pedía evaluarlas a cada una en base a una escala Likert de 5 puntos. La escala se estructura desde: muy importante, importante, algo importante, poco importante, no es importante. Se han tomado de referencia las habilidades blandas identificadas como demandadas en los profesionales universitarios de los estudios de Fuentes *et al.* (2021), Romero González *et al.* (2021) y Millalén (2017). Las habilidades blandas consideradas para el estudio son: trabajo en equipo, toma de decisiones, expresión oral-escrita, habilidad para gestionar el tiempo, originalidad, innovación y creatividad, adaptabilidad y flexibilidad, capacidad de relacionarse con personas y su entorno, aplicación de la teoría en la práctica, compromiso social, diálogo crítico y tolerancia, capacidad de asumir riesgos, tolerancia a la frustración.

En base a lo anterior, las habilidades blandas seleccionadas por más del 50% de los encuestados como **muy importantes** son: el trabajo en equipo (57,35%), expresión oral y escrita (54,41%), y la adaptabilidad y flexibilidad (51,47%).

Otras habilidades consideradas como **importantes** y con más de un 30% de los encuestados que así lo valoran son: habilidad para gestionar el tiempo (48,52%), originalidad, innovación y creatividad (48,52%), toma de decisiones (45,68%), aplicación de la teoría en la práctica (38,23%), capacidad para relacionarse con personas de su entorno (36,76%), capacidad de asumir riesgos (32,35%), tolerancia a la frustración (30,88%)

De las habilidades antes mencionadas, las tres predilectas son: originalidad, innovación y creatividad, habilidad para gestionar el tiempo y toma de decisiones. Las dos primeras en igualdad de predilección.

Un 30% de los encuestados valoraron como **algo importante** las habilidades de: compromiso social (44,11%) y capacidad de asumir riesgos (33,82%). Teniendo más relevancia entre ambas el compromiso social. Por último, la habilidad blanda con **poca o ninguna importancia** por parte de los encuestados es el diálogo crítico y la tolerancia.

En un tercer bloque, se ha consultado sobre los conocimientos y habilidades técnicas que son más relevantes para las empresas.

Para el perfil de marketing se destaca que el estudiante debe tener una base teórico-práctica que permita aplicar y ejercer el marketing tanto en empresas lucrativas y no lucrativas. Hay una especial necesidad del sector público con contar con perfiles de marketing que sepan gestionar organismos públicos y a su vez del tercer sector, donde no necesariamente el fin es el lucro.

Por otro lado, hay mucho interés en las empresas por contar con profesionales del marketing que tengan conocimientos de marketing digital, más del 60% de los encuestados lo destacan. A su vez, más del 60% espera que los perfiles de marketing tengan una buena capacidad de redacción y buena ortografía. En algunos casos, se menciona que se echa en falta perfiles que tengan esta habilidad. A

más del 50% les gustaría que estos perfiles tengan conocimientos técnicos sobre diseño gráfico, multimedia y conozcan sobre las nuevas tecnologías.

Otra habilidad muy demandada por las empresas hoy en día es la capacidad de negociación, más del 30% de las empresas demanda que profesionales del marketing, posean esta capacidad. A su vez, que tengan habilidades de comunicación orales, saber hacer presentaciones y darse a entender, especialmente cuando hay límite el tiempo.

A nivel de conocimientos informáticos, más del 40% resalta la necesidad de saber utilizar paquetes informáticos especialmente, Excel. De la misma forma, que se tengan conocimientos de interpretación de datos y programación básica, para entender el funcionamiento informático y la gestión de las bases de datos.

Finalmente, puntualizando en las herramientas que están demandando las empresas en la actualidad, se destacan las que se han identificado como prioritarias y con más de un 30% de interés en los encuestados: conocimientos sobre uso y manejo de redes sociales entre ellas Facebook, linkedin, Instagram, tik tok, twitter y las nuevas redes sociales emergentes, herramientas de gestores de contenidos, conocimientos de herramientas de metodologías ágiles, conocimientos de programas de análisis de datos y tráfico, uso y manejo de CRMs, programas de diseño gráfico, edición de imagen y video, programas sobre ventas, coaching y liderazgo, programas de investigación de mercados (SPSS) y programación.

Finalmente, los encuestados destacan como muy prioritarios y con un interés de más del 50% de los encuestados, que el profesional de marketing sepa sobre el uso y conocimientos de herramientas de marketing digital y de herramientas de diseño gráfico, así como de edición de imagen y vídeo.

## 4. Conclusiones

El estudio destaca aspectos que son de interés tanto para las empresas como las universidades. Para las empresas se identifican aspectos prioritarios en los perfiles que se demandan en el marketing y se subrayan perfiles que pueden tener conocimientos mixtos especialmente los vinculados a la publicidad y comunicación. Para solventar esta necesidad, las universidades crean grados de doble perfil buscando satisfacer las nuevas oportunidades del mercado laboral (Hawes y Corvalán, 2005).

Cabe destacar que cada vez más, la especificidad de la formación se puede adquirir en diferentes programas de másteres (López, 2010), para los cuales las universidades adoptan una oferta muy variada que complementan los estudios de marketing, la especialización, sigue siendo de interés en muchas empresas de acuerdo con el rubro al que se dedican.

A nivel de conocimiento y herramientas se resalta que las especificidades y el uso de herramientas debería ser enfocada en el máster. Por otro lado, existe una importancia de reforzar y mejorar las habilidades blandas, tanto desde las propias asignaturas y talleres complementarios como sobre todo desde las metodologías y los sistemas de evaluación y la relación con los estudiantes. En el estudio se destacan algunas habilidades blandas, estas son: El trabajo en equipo (57,35%), la expresión oral y escrita (54,41%) y la adaptabilidad y flexibilidad (51,47%), estas son valoradas transversalmente como muy importantes. Por otro lado, se subraya en un nivel similar de importancia, con más del 50% de los

encuestados el tener conocimientos técnicos como el marketing digital, la edición de foto y video y el diseño gráfico. En un entorno como el marketing, donde los conocimientos cambian a un ritmo cada vez mayor, la adaptación es una habilidad clave que los profesionales deben desarrollar (Manjon y López, 2008).

A nivel del diseño y la impartición del grado en Marketing, se debería seguir trabajando en que los alumnos sepan por qué toman las decisiones desde un punto de vista estratégico, pero también en cómo materializar estas decisiones a nivel táctico desarrollando habilidades técnicas concretas que son muy apreciadas en los perfiles profesionales de entrada, lo que facilitará la empleabilidad de los egresados.

Se espera que estos hallazgos contribuyan a la discusión sobre la necesaria intensificación de la relación entre las empresas y las universidades, no sólo a nivel institucional sino también a un nivel práctico que contribuya a reducir la brecha entre los planes de estudio y las necesidades empresariales (Diez-Martin, 2018), tan frecuentes en muchos perfiles profesionales como el del Marketing y la Comunicación.

Futuras investigaciones podrían profundizar en los nuevos perfiles para el trabajo en remoto para el graduado en marketing, una tendencia que ha surgido como mucho auge después de la covid (Camacho Solís, 2018) y que cada vez más las empresas están optando por este modelo de trabajo para sus operaciones.

## 5. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: S.L.H.Z.; M.E.R.B.
- Búsqueda documental: S.L.H.Z.; M.E.R.B.
- Recogida de datos: S.L.H.Z.; M.E.R.B.
- Análisis e interpretación crítica de datos: S.L.H.Z.; M.E.R.B.
- Revisión y aprobación de versiones: S.L.H.Z.; M.E.R.B.

## 6. Agradecimientos a personas colaboradoras

No procede.

## 7. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

## 8. Declaración de conflicto de intereses

Este estudio no presentó conflicto de intereses ni para las/os investigadores que realizaron el estudio, ni para las personas que participaron dando sus opiniones al respecto.

## 9. Bibliografía

- Abellán, M. T., Candeloro, A., López, C. M. L., y Hernández, D. J. (2020). Soft skills, unas habilidades en auge en Europa. *Perspectivas españolas en la educación: mejores prácticas para el siglo XXI*, 147.
- Alarcón-Chávez, C. R., y Granda-García, M. I. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Las Principales Claves de Marketing en La Pequeña y Mediana Empresa. Primera edición, vol. 2. Marketing y Pymes*.
- Atkin, J. L., Bowie, A. A., Cowley, S., Eckert, J. A., Ferrin, B. G., Harrison, R. L. & Zondag, M. M. (2022). Considering a Marketing Degree? Student Perceptions of General Versus Specialized Majors. *Journal of Marketing Education*, 44(1), 85-99.
- Beraza, M. Á. Z. (2002). *La enseñanza universitaria: el escenario y sus protagonistas* (Vol. 1). Narcea Ediciones.
- Blázquez, M. L., Masclans, R., y Canals, J. (2019). El futuro del empleo y las competencias profesionales del futuro: la perspectiva de las empresas. *IESE Business School-University of Navarra*. Recuperado de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0490.pdf>.
- Camacho Solís, J. I. (2021). El teletrabajo, la utilidad digital por la pandemia del COVID-19. *Revista latinoamericana de derecho social*, (32), 125-155.
- Clarke, P., Gray, D., & Mearman, A. (2006). The marketing curriculum and educational aims: Towards a professional education? *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3), 189-201. <https://doi.org/10.1108/02634500610665673>
- Díez-Martín, F. (2018). Dónde estamos: Una introducción a la educación en los negocios. *Journal of Management and Business Education*, 1(1), 1-10.
- Escalada, S. M. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de Publicidad, Comunicación Publicitaria, Corporativa, y Marketing en la universidad española. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 91-124.
- Estima, A. & Duarte, P. (2016). The Mismatch between Undergraduate Marketing Education and Employers' Requirements in Portugal. In *Global Perspectives on Contemporary Marketing Education*. edited by Smith, Brent, and Amiram Porath, 18-36. Hershey, PA: IGI Global, 2016. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9784-3.ch002>
- Fuentes, G. Y., Moreno-Murcia, L. M., Rincón-Tellez, D. C., y Silva-García, M. B. (2021). Evaluación de las habilidades blandas en la educación superior. *Formación universitaria*, 14(4), 49-60. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000400049>

- González, N., Zerpa, M. L., Gutierrez, D., y Pirela, C. (2007). La investigación educativa en el hacer docente. *Laurus*, 13(23), 279-309.
- Gutiérrez Carcahusto, D. R., y Huampa Ramos, K. A. (2019). El poder del Marketing Digital de la gestión empresarial [Trabajo Final de Máster, Universidad de Barcelona] <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2867>
- Harrigan, P., Dolan, R., & Lee, M. S. (2022). Marketing education: Reflecting on relevance. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 178-184.
- Harrigan, P., & Hulbert, B. (2011). How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. *Journal of marketing education*, 33(3), 253-272.
- Hughes, T., Bence, D., Grisoni, L., O'Regan, N., & Wornham, D. (2012). Marketing as an applied science: Lessons from other business disciplines. *European Journal of Marketing*, 46(1), 92-111. <https://doi.org/10.1108/03090561211189257>
- Hawes, G., & Corvalán, O. (2005). Construcción de un perfil profesional. Proyecto Mecesup Tal, 101, 13-33.
- Hunt, S. D. (2002). Marketing as a profession: On closing stakeholder gaps. *European Journal of Marketing*, 36(3), 305-312. <https://doi.org/10.1108/03090560210417138>
- Kurtzke, S., & Setkute, J. (2021). Analytics Capability in Marketing Education: A Practice-Informed Model. *Journal of Marketing Education*, 43(3), 298-316. <https://doi.org/10.1177/02734753211042404>
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E.; López, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. *Ediciones Granica*.
- Liu, Y., & Levin, M. A. (2018). A progressive approach to teaching analytics in the marketing curriculum. *Marketing Education Review*, 28(1), 14-27.
- López, J. M. C. (2010). Máster y Doctorado de Didácticas Específicas. Líneas formativas y de investigación en didáctica en ciencias sociales. En Metodología de investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales (pp. 369-379). Institución Fernando el Católico.
- Lund, M. I., & Aballay, L. N. (2020). Promoviendo el desarrollo de habilidades blandas en entornos distribuidos y colaborativos: una estrategia de enseñanza-aprendizaje en tiempos de pandemia. II *Simposio Argentino de Educación en Informática (SAEI 2020)-JAIIO 49 (Modalidad virtual)*.
- Llanos, R. A. (2004). La universidad: un factor clave para la innovación tecnológica empresarial. *Pensamiento & gestión*, (16), 28-42.
- Manjón, J. V. G., & López, M. D. C. P. (2008). Espacio Europeo de Educación Superior: competencias profesionales y empleabilidad. *Revista iberoamericana de educación*, 46(9), 4.
- Meneses, I. (21 de septiembre de 2022) Y después de la pandemia qué pasa con el teletrabajo. *El País*. Recuperado de [shorturl.at/cyCR6](https://shorturl.at/cyCR6)

- Millalén, F. V. (2017). Infusión de habilidades blandas en el currículo de la educación superior: clave para el desarrollo de capital humano avanzado. *Revista Akadèmeia*, 15(1), 53-73.
- Montañez López, R. (2022). Expandir la Universidad más allá de la enseñanza remota de emergencia. Ideas hacia un modelo híbrido Post-Pandemia. *RPP*, (34), 179-182. <https://doi.org/10.21555/rpp.vi34.2589>
- Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S., y Fernández-Bajón, M. T. (2016). Tendencias en el perfil tecnológico del profesional de la información. *El profesional de la información (EPI)*, 25(2), 169-178.
- Moreno, J. E., y Marcaccio, A. (2014). Perfiles profesionales y valores relativos al trabajo. *Ciencias Psicológicas*, 8(2), 129-138.
- Musicco, G. (2018). Las soft skills & coaching: motor de la Universidad en Europa. *Revista Universitaria Europea*, 29, 115-132.
- Núñez, P., García, A., y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 18, 177-187.
- Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., y López-Berna, S. (2020). Transformación digital en la industria publicitaria con enfoque de género: análisis de las empresas líderes. *Profesional de la Información*, 29(3).
- Perfeito, J. (2002). Orígenes y evolución del marketing: una investigación bibliográfica. *Revista de Negócios, Blumenau*, 7(4).
- Pérez Zúñiga, R, Mercado Lozano, P., Martínez García, M., Mena Hernández, E., y Partida Ibarra, J.A. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 847-870. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>
- Pérez Casquete, E. (2018). Las dobles titulaciones: especial referencia al Grado en Administración y Dirección de Empresas.
- Puruncajas, J. F. C., Zhinin, G. V. L., Mena, G. M. M., y Cañaveral, D. F. T. (2018). Enfoque interdisciplinario en la enseñanza de idiomas extranjeros para carreras administrativas. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 16, 1-9.
- Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios. BOE-A-2014-8138
- Rodríguez de Mier, B. Á. (2022). Habilidades buscadas en los profesionales de la comunicación comercial. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-11
- Romero González, J. A., Granados, I. N., López Clavijo, S. L., & González Ruiz, G. M. (2021). Habilidades blandas en el contexto universitario y laboral: revisión documental. *IyD*, 8(2), 113-127. <https://doi.org/10.26620/uniminto.inclusion.8.2.2021.2749>
- Salas Nestares, M. I. D., Martínez Sáez, J., y Roca Hueso, V. (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. New professional profiles as a transforming factor within the advertising industry. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 10, n. 2.



- Sánchez, O. M., Amar, R. M., y Triadú, J. X. (2018). Habilidades blandas: necesarias para la formación integral del estudiante universitario. *Revista Científica Ecociencia*, 5, 1-18.
- Schlee, R. P., & Karns, G. L. (2017). Job Requirements for Marketing Graduates: Are There Differences in the Knowledge, Skills, and Personal Attributes Needed for Different Salary Levels? *Journal of Marketing Education*, 39(2), 69-81. <https://doi.org/10.1177/0273475317712765>
- Soler, E. A. (2011). La universidad multilingüe. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 9(3), 119-127.
- Solivellas Perelló, J. (1999). La práctica profesional: fundamento de la educación permanente, Tesis Doctoral.
- Southgate, N. (2006). The academic-practitioner divide: Finding time to make a difference. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 547-551. <https://doi.org/10.1108/02634500610701645>
- Succi, C. (2019). Are you ready to find a job? Ranking of a list of soft skills to enhance graduates' employability. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 19(3), 281-297
- Tovar, R. A. (2012). *Habilidades gerenciales: desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Ecoe ediciones.
- Valencia, M. B., Ramírez, M. L. M., y Cabañas, M. A. (2014). Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia et Technica*, 19(1), 54-58.
- Vallecillo Meza, C. L. (2014). Manual de procedimientos para elaborar y actualizar programas de asignatura en el nivel de educación superior instrumento de apoyo para la reforma educativa en Honduras.
- Valūnaitė-Oleškevičienė, G., Puksas, A., Gulbinskienė, D., & Mockienė, L. (2019). Student experience on the development of transversal skills in university studies. *Pedagogika*. <https://doi.org/10.15823/p.2019.133.4>
- Van-der Hofstadt Roman, C., & Gras, J. M. G. (2013). *Competencias y habilidades profesionales para universitarios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Wellman, N. (2010). Relating the curriculum to marketing competence: A conceptual framework. *The Marketing Review*, 10(2), 119-134. <https://doi.org/10.1362/146934711X589435>
- Zabalza, M. A. (2001). Competencias personales y profesionales en el Prácticum. *Resúmenes del VI Simposium Internacional sobre el Prácticum. Desarrollo de competencias personales y profesionales en el prácticum*. Lugo: Unicopia, 32, 80.

**Citación:** Hernández Zelaya, S. L. y Rodríguez Benito, M. E. (2023). El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 9-23. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

**IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447**

#### **IROCAMM**

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447