

LAS TENDENCIAS DEL MERCADO LABORAL DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

INGRID DAYANA CARMONA TORRES

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2021**

LAS TENDENCIAS DEL MERCADO LABORAL DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

INGRID DAYANA CARMONA TORRES

**ASESOR DISCIPLINAR Y METODOLÓGICO
WILLIAM GILBERTO DELGADO MUNEVAR**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ**

LAS TENDENCIAS DEL MERCADO LABORAL DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., Día _____ Mes _____ Año _____

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su amor, trabajo, sacrificio y dedicación en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Es de gran orgullo y privilegio ser sus hijos, son los mejores padres.

A mis hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A mi asesor y tutor académico el profesor William Gilberto Delgado Munévar, su guía y paciencia brindada en cada paso, como también sus conocimientos y enseñanzas fueron de gran valor para sacar este proyecto monográfico adelante.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, estudiantes de diferentes universidades que contribuyeron a realizar este proyecto.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados: ser profesional en Mercadeo y Publicidad.

ADVERTENCIA

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 PROBLEMÁTICA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	14
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.3 JUSTIFICACIÓN	14
2. MARCO TEÓRICO	15
3. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo de investigación	19
3.2 Enfoque de investigación	19
3.3 Diseño de la investigación	19
3.4 Fuentes de investigación	20
3.4 Población y muestra:	20
3.6 Técnicas de recolección y análisis de información	20
3.6 Instrumentos de recolección de información	21
4. DIARIO DE CAMPO	21
5. OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE	24
6. RESULTADOS	25
6.1 Estudio de demanda	25
6.1.1 Demanda de empleos y tendencias salariales por sector	25
6.1.2 Cargos y habilidades demandados según portales de empleo	29
6.2 Estudio de oferta	31
6.3 Caracterización del sector de mercadeo y publicidad	32
7. CONCLUSIONES	32
8 ANEXOS	33
9. REFERENCIAS	33

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1. sistemas para evitar publicidad (AIMC).....	18
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de perfil y rango salarial demandado en el sector digital.....	26
Tabla 2 Cuadro de perfil y rango salarial demandado en el marketing digital.....	27
Tabla 3 Cuadro de perfil y rango salarial demandado en el eCommerce.....	28
Tabla 4 Cuadro de perfil y rango salarial demandado en sales / ventas.....	29
Tabla 5 Cargos más solicitados según portales de empleo.....	30
Tabla 6 Habilidades requeridas según portales de empleo.....	30

RESUMEN

El mercado laboral evoluciona junto con sus consumidores, es por esto que los estudiantes de mercadeo y publicidad de diferentes universidades e instituciones ven el menester de actualizar y complementar sus estudios, de esta manera responder a las necesidades del mercado. En su mayoría los estudiantes logran identificar oportunidades de mejora para las temáticas vistas en las universidades y de esta manera las mismas responden a la demanda de las compañías

El objetivo de este estudio es identificar cuáles son las tendencias laborales en el campo del mercadeo y la publicidad con este fin, de que la pregunta a investigar fue la siguiente ¿Cuáles son las tendencias laborales en el campo de mercadeo y publicidad en Colombia 2021?.

Mediante una entrevista realizada a estudiantes e investigación secundaria a través de un diario de campo damos respuesta a esta incógnita.

Se logra identificar que la tendencia laboral está fuertemente inclinada hacia el mercado digital, eCommers, web sites, social media entre otras.

Teniendo esto en cuenta, se recomienda que las universidades, institutos e instituciones dedicadas a la preparación de profesionales en mercadeo y/o publicidad fortalezcan sus conocimientos en el campo digital ampliando el panorama completo para los estudiantes junto con el idioma inglés ya que suele ser bien sea un requisito o un plus para la búsqueda de empleo en estos cargos.

ABSTRACT

The labor market evolves along with its consumers, which is why marketing and advertising students from different universities and institutions see the need to update and complement their studies, thus responding to market needs. Most of the students are able to identify improvement opportunities for the topics seen in the universities and in this way they respond to the demand of the companies

The objective of this study is to identify what are the labor trends in the field of marketing and advertising for this purpose, that the question to be investigated was the following: What are the labor trends in the field of marketing and advertising in Colombia 2021? . Through an interview with students and secondary research through a field journal, we answer this question.

It is possible to identify that the labor trend is strongly inclined towards the digital market, eCommers, web sites, social media, among others.

Bearing this in mind, it is recommended that universities, institutes and institutions dedicated to the preparation of professionals in marketing and / or advertising strengthen their knowledge in the digital field by broadening the complete picture for students along with the English language since it is usually good be a requirement or a plus for the search for employment in these positions.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en estudiar las tendencias del mercado laboral en el área de mercadeo y publicidad, esto con el fin de conocer y analizar cuáles son las características y conocimientos que requieren y buscan actualmente las empresas en Colombia. En la actualidad la carrera de mercadeo y publicidad es una de las más demandadas a nivel de tecnología digital, aunque el perfil del mercadólogo y publicista colombiano es creativo e innovador, en los últimos años se ha quedado corto a la hora de brindar soluciones digitales para las empresas.

En un mundo globalizado, donde constantemente el mercado es cambiante debido a influencias generadas en gran parte a través de las redes sociales y el entorno digital las empresas también buscan estar a la vanguardia de dichos cambios para el incremento de sus ventas y estrategias que le permitan entrar a nuevos mercados.

Por otro lado en el mercado encontramos profesionales que brindan una oferta de servicios híbridos asociados para lograr una ventaja competitiva y un rendimiento superior (Rafael Becerril-Arreola, Chen Zhou, Raji Srinivasan y Daniel Seldin), por tanto varias compañías al momento de contratar los servicios de publicistas mercadólogos exigen estas mismas habilidades híbridas y se encuentran con que esto varían en el desempeño y satisfacción de dichas funciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo globalizado, donde constantemente el mercado cambia según las nuevas influencias generadas en gran parte a través de las redes sociales y el entorno digital las empresas también buscan estar a la vanguardia de dichos cambios e incrementar sus ventas, y existe la necesidad latente de que los profesionales continúen evolucionando al mismo ritmo.

Debido al modelado de (Rui Wang, Aditya Gupta, Rajdeep Grewal 2017) en redes sociales y la perspectiva de crecimiento en las mismas para las compañías vemos que la mayor parte de las necesidades insatisfechas que tienen las empresas son lo cortas que se quedan las estrategias de marketing para responder a los intereses tan cambiantes en los consumidores.

Por otro lado en el mercado encontramos profesionales que brindan una oferta de servicios híbridos asociados para lograr una ventaja competitiva y un rendimiento superior (Rafael Becerril-Arreola, Chen Zhou, Raji Srinivasan y Daniel Seldin), por tanto varias compañías al momento de contratar los servicios de publicistas mercadólogos exigen estas mismas habilidades híbridas y se encuentran con que esto varían en el desempeño y satisfacción de dichas funciones.

1.1 PROBLEMÁTICA

El mercado laboral evoluciona junto con sus consumidores, es por esto que los estudiantes de mercadeo y publicidad de diferentes universidades e instituciones ven el menester de actualizar y complementar sus estudios, de esta manera responder a las necesidades del mercado .

En su mayoría los estudiantes logran identificar oportunidades de mejora para las temáticas vistas en las universidades y de esta manera las mismas respondan a la demanda de las compañías.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Estudio del mercado laboral colombiano en el área de mercadeo y publicidad.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterización del sector de mercadeo y publicidad
- Análisis de oferta de trabajo aplicado a estudiantes.
- Estudio de demanda de trabajo de mercadeo y publicidad

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en estudiar las tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad, debido a todas las actualizaciones constantes que se vienen presentando en los últimos años las cuales ha dejado en evidencia que la academia debe buscar una pronta solución que permita estar actualizado.

En la actualidad mercadeo y publicidad es una de las carreras más apetecidas por los jóvenes ya que ofrece una amplia rama a desempeñar, esta carrera es una de las más demandadas a nivel de tecnología digital en la actualidad, aunque el perfil del mercadólogo y publicista colombiano es creativo e innovador, en los últimos años se ha queda corto a la hora de brindar soluciones digitales para las empresas.

Este no es algo que se trabaje en las universidades con la misma importancia que con el marketing tradicional, esto se ha puesto en evidencia en la contingencia que actualmente pasamos en el 2021 aún muchos ya han obtenido su título no han podido brindar de manera

profesional soluciones digitales que ayuden a mantener a los negocios locales a flote por falta de más herramientas e información actualizada aplicable.

Otro de las problemáticas actuales con las que cuenta esta carrera es que se deben empezar a crear perfiles y cargos que apliquen para las necesidades que se requieren en estos momentos y de esta manera llevar una gestión adecuada.

2. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones se originan de las problemáticas que surgen en el campo laboral para los profesionales de mercadeo y publicidad en Colombia. Con un enfoque de necesidad social real en la que se plasman las experiencias como profesionales en Colombia se busca fundamentar el trabajo aplicado a las empresas colombianas para atender las necesidades actuales del mercado en donde el profesional aplica de manera eficaz los conocimientos aprendidos en su carrera.

El uso de marketing y publicidad a través de las empresas es un tema relativamente nuevo que se viene desarrollando y aplicando de manera asertiva para mejorar la estrategia aplicada al mercado potencial actual, esto implica que buena parte de nuestra investigación va a ser novedosa y que va a desarrollarse y afinarse con base en publicaciones internacionales relacionadas.

De forma general podemos evidenciar la aplicación del marketing y publicidad en la mayorías de empresas colombianas pues en los últimos años se ha convertido en alternativas para mejorar la estrategias para el posicionamiento de las marcas en el mercado, sin embargo en colombia se presenta una problemática que las empresas aún no aplican una buena organización con el grupo de mercadeo y esto afecta varios aspectos de los resultados que se deberían obtener, según lo investigado durante este tiempo unas de las principales problemáticas es la falta de actualización en la últimas tendencias. Por esta razón es importante identificar por qué los profesionales de mercadeo y publicidad no cuentan con la experiencia para la aplicación de las nuevas tendencias para el mercado laboral actual para poder sugerir estrategias de mejora.

El marketing y la publicidad son indispensables para llegar al éxito en los mercados actuales.

“A su vez el marketing es una disciplina que ha progresado en las últimas décadas, desarrollando nuevos enfoques que dan respuesta a las necesidades de los clientes actuales, que son cada día más demandantes” (Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento - Dialnet, 2017). y constantemente van evolucionando gracias a la globalización, innovación y coyunturas como la actual generada por una pandemia a nivel mundial, que potenció los comercios digitales, e impulsó todo el mundo virtual que ya se encontraba en crecimiento.

El mercado tiene un histórico de evolución constante, ya las empresas no buscan vender por vender, le dan más importancia al cliente, sus necesidades; no solo cubrir una necesidad si no satisfacer y crear un diferencial.

Los cambios y tendencia, consumidores móviles y multipantalla: Las campañas digitales se conciben para todas y cada una de las pantallas disponibles en el día a día de la audiencia (Ph.D McCarthy E., 2001). hace años la publicidad y el marketing comenzó a surgir en medios digitales, pero en la actualidad no solo se requiere presencia digital si no una característica diferencial en cada marca, es justo por esto que las compañías solicitan profesionales con mucho bagaje o conocimiento en todas las herramientas y posibilidades que les brinda el mundo digital para posicionar las marcas en la mente y el corazón de sus consumidores y buscan que desde el marketing las estrategias permitan formar vínculos irrompibles con estos mismos clientes; esto se realiza a través de marketing de experiencia otra de las tendencias en el área (Recimundo, 2017) también conocido como marketing de emociones por permitir crear una experiencia memorable de la marca al consumidor debido a que esta es el detonante de compra.

El marketing interactivo “Consiste en la habilidad de dirigirse a un individuo, a través del empleo de diversas técnicas de comunicación soportadas en medios tecnológicos como lo es el internet. Se diferencia del marketing digital, ya que este enfoque permite que los usuarios formen parte y se involucren en el desarrollo de campañas, siendo co-autores del proceso creativo. Es precisamente el hecho de ser “Interactivo” lo que marca la diferencia con las estrategias de mercadeo tradicional, pues por medio de esta tendencia se persigue la respuesta inmediata del consumidor” (Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2017) esta tendencia del marketing se presenta como la opción evolucionada e inteligente, la cual nos permite brindar aquello que el cliente necesita justo en el momento

indicado “En este sentido, el proceso interactivo cumple el objetivo de segmentar cada perfil, fidelizar y en especial crear relaciones de largo plazo con los clientes” (Ph.D McCarthy E., 2001).

La excesiva presencia de la publicidad en la red es el principal problema que acusa el 61,8% de los internautas, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en su 9ª Encuesta a Usuarios de Internet. Así, y como muestra el Gráfico 1, el 76,1% utiliza algún filtro para eliminar el antispam o correo no solicitado, y el 75,1% tiene activado algún programa o sistema para evitar los pop-ups (AIMC) (Nuevas tendencias en investigación y marketing - Marketing - Investigación Comercial, 2016)

Otras tendencias como lo son la Big Data, retargeting, Roi, Embudos de marketing y publicidad, green marketing, content marketing, storytelling, gamificación, el branding y neuromarketing. son varias de las habilidades que las compañías desean en los profesionales que solicitan.

A lo largo del tiempo el marketing ha estado orientado exclusivamente al cliente, de allí parte la premisa de que “el cliente siempre tiene la razón”, en donde además de hacerlo sentir que tiene el poder, el empresario debe estar concentrado en cumplir con todas sus expectativas, es así que Martí (2009) y Córdoba (2009), resaltan los cambios que ha presentado el marketing, pasando en primera instancia por el Marketing transaccional, fundado principalmente en el proceso transaccional en el cual el intercambio del bien se configura para la consecución de la venta, en segundo lugar subyace el famoso Marketing mix (cuatro P's), en donde el proceso se basa en los cuatro elementos claves de la venta (producto, plaza, precio y promoción (comunicación)) a fin de ganar un cliente, constituyen el marco de trabajo clásico para alcanzar este objetivo, luego aparecen conceptos más acentuados en otras variables como son las denominadas 7 P's (producto, plaza, precio, promoción personas, procesos y Physical evidence (evidencia física en inglés)), las 4 C's (cliente, comunicación, costo y conveniencia), las 4 V's (validez, valor, venue (nueva plaza), vogue (nueva comunicación)) que han venido otorgándole gran importancia tanto a los bienes tangibles así como a los intangibles, afianzando en alto grado un proceso de Marketing de relaciones que se ha focalizado en ganar clientes en el largo plazo logrando mantenerlos de forma perdurable, y no concentrándose en una venta coyuntural como

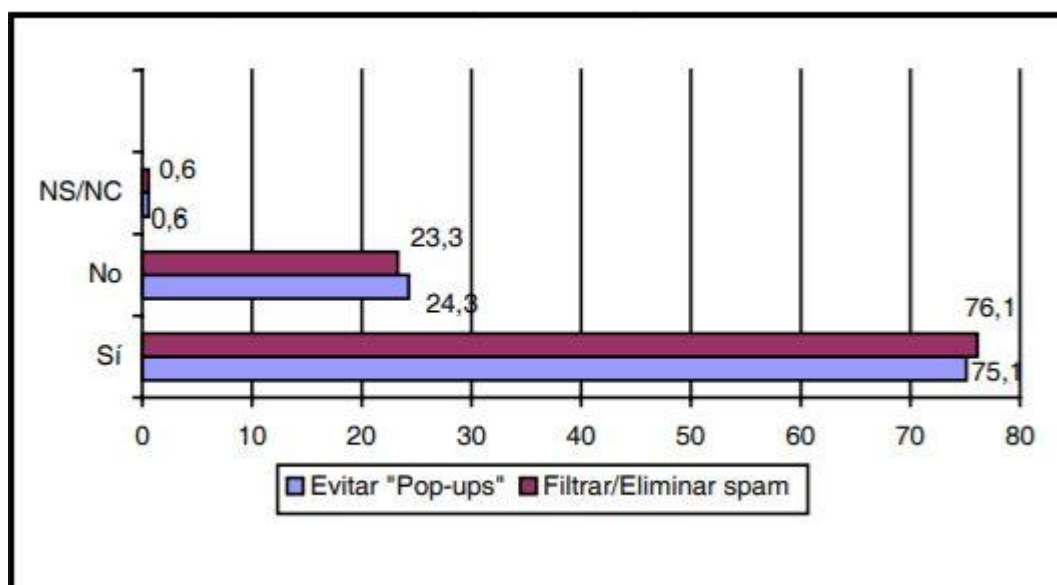
ocurría antiguamente en el marketing

El stakeholders del proceso (empleados, proveedores, comunidad y clientes), haciendo que su función sea actuar en red (Cepeda, Velásquez y Marín, 2017). Es por esta razón que el marketing moderno se ha convertido en una herramienta fundamental para todas las empresas ya que mejora la competitividad en el mercado y la relación con el cliente antes, durante y después de su compra.

Srivastava, Shervani y Fahey, (1998), afirman que al marketing se le debe ver como una inversión que dejará como ganancia una mejor percepción por parte de los clientes o consumidores, aspecto que se verá reflejado en el aumento de las ventas, así como en la adquisición y retención de clientes (Rust, Lemon y Zeithaml, 2004). lo cual se cumple en la actualidad aplicado a la gestión y administración de base de datos que se puede obtener con mayor facilidad en RRSS gracias a esta el proceso de adquisición de un nuevo consumidor o prospecto digital que potencialmente con el tiempo se convierte en un cliente.

En la actualidad las empresas buscan ofertar propuestas únicas con un valor que sean cada vez más apreciados por parte de los usuarios (Domínguez, 2009) esto haciendo también referencia a profesionales altamente capacitados para la implementación de propuestas innovadoras en los canales nuevos que aparecen en el mercado

Ilustración 1. sistemas para evitar publicidad (AIMC)



3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación tendencias laborales en el mercadeo y la publicidad a través de la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del mercado laboral. La investigación descriptiva se caracteriza por realizar una determinación sistemática y precisa de las distintas formas de presentarse las características individuales en diferentes tiempos y lugares. Determina cómo es y cómo está una determinada situación de la población, la frecuencia en la que ocurre, dónde y cuándo se presenta. Es investigación explicativa porque establece una relación de causa – efecto, Me interesó averiguar cuál es el impacto social en la vida de los estudiantes y futuros estudiantes de mercadeo y publicidad con el proyecto de las tendencias laborales de dicha carrera.

3.2 Enfoque de investigación

Por la naturaleza es una investigación cualitativa en razón de que busca analizar el problema, mediante la interpretación y comprensión hermenéutica de los procesos y resultados de la influencia del proyecto de tendencias laborales en el mercadeo y publicidad .

La investigación cualitativa es formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan. Las técnicas cualitativas cuando se aplican juiciosamente, se utilizan junto a técnicas cuantitativas de una forma vinculada y complementaria.

3.3 Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación se realizó sobre la base del siguiente diseño:

- Formulación y planteamiento del problema
- Revisión bibliográfica y documental.
- Redacción del objetivo general y objetivos específicos.
- Redacción de las interrogantes.
- Caracterización y selección de las fuentes de información.
- Selección de las técnicas de investigación
- Construcción y selección de los instrumentos de investigación.
- Investigación documental.

- Investigación de campo.
- Procesamiento de los datos de la investigación
- Análisis de la información recolectada a través de las investigaciones documentales y de campo, respectivamente.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Presentación del Informe de Investigación.

3.4 Fuentes de investigación

Las fuentes que fueron empleadas para la elaboración y ejecución de este trabajo investigativo fueron:

Fuentes primarias:

Se emplearon 5 entrevistas para conocer la oferta por parte de estudiantes.

Fuentes secundarias:

Se realizó un Diario de campo con el fin de analizar las tendencias de mercadeo y publicidad este se aplicó del 12 de julio de 2021 al 01 de agosto 2021 (21 días) donde se tuvieron en cuenta 4 variables (cultura, marcas, estético-diseño, medios)

3.4 Población y muestra:

En este trabajo no se trabajó con un diseño muestral pero se realizaron las entrevistas a 5 estudiantes de 3 diferentes universidades.

3.6 Técnicas de recolección y análisis de información

En este proyecto de investigación se realizaron una investigación documental y una investigación de campo.

Para investigación de campo la cual entra en los datos primarios básicamente se realizó 5 (cinco) entrevista a profundidad donde se preguntó las funciones laborales de dichos estudiantes, se indago sus habilidades que han adquirido únicamente desde lo académico para entrar a profundizar si dichos conocimientos son los suficientes para llevar a cabo las funciones requeridas en sus trabajo, también se les solicitó información sobre sus cursos complementarios o los conocimientos que buscan fortalecer de manera autónoma y el porqué decidieron fortalecer justo esas competencias.

Para los datos secundarios se empleó una diario de campo de 21 días desde el día 12 de julio hasta el día 1 de septiembre del 2021 donde se analizó desde la cultura, marcas,

diseño,estético y medios cuáles tendencias podemos identificar en el campo del mercadeo y publicidad. teniendo en cuentas páginas como el empleo .com , revista el tiempo, revista PYM, Revistas Bacánika, michael page, Linkedin e incluso redes sociales para ver como se encontraban las marcas en torno a determinadas tendencias. (Anexo 1)

3.6 Instrumentos de recolección de información

Entrevistas: Para la recolección de datos se aplicó el instrumento de entrevista semi estructurada con un grupo de 5 estudiantes de diferentes universidades de la ciudad de Bogotá (fundación universitaria de la ECCI- Central- Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano) todos los entrevistados cursando en últimos semestres o finalización de la carrera de mercadeo y publicidad, los prerrequisitos para poder hacer el aporte de esta entrevista fue que los estudiantes o profesionales contarán a la fecha con por lo menos 6 meses de experiencia en el campo de mercadeo y publicidad, esto con el fin de que pudiéramos enriquecer la investigación con casos reales y perspectivas diferentes de la actualidad, el desarrollo de estas entrevistas fue en un lapso de tiempo de 10 a 15 minutos en donde se logró indagar aspectos profesionales - culturales los cuales nos ayudaron a tener un panorama más claro para mejorar la aplicación de futuras materias en universidad o creación de nuevos cargos que suplan la necesidades que se requieren en la actualidad del área de mercadeo y publicidad.

4. DIARIO DE CAMPO

Michael Page

Desde la perspectiva de Michael Page, la información recopilada mediante el análisis de entrevistas realizadas a más de 30.000 profesionales a lo largo del año, encuentra que, a más de 8.000 contactos, clientes y candidatos, dan a conocer a profundidad la perspectiva relacionada con el talento, el trabajo significativo, la confianza en los equipos de liderazgo y el apoyo que estos proporcionan a los colaboradores dentro de las organizaciones, el ambiente laboral, las estrategias de retención entre otras.

Las industrias manufactureras (7,7%), el comercio (15,1%) y las actividades artísticas (11,7%) registraron los datos más bajos de crecimiento en la historia. Por otro lado, los sectores que más contribuyeron a la contracción fueron los de construcción (27,7%), explotación de minas (-15,1%); comercio y transporte, alojamiento y servicios de comida (-15%), que sumados, aportaron -5,9% a la caída, es decir, un 85,3%. Así, la contingencia sanitaria ha marcado una nueva hoja de ruta para el mercado laboral, obligando a los distintos

sectores económicos a replantear sus estrategias internas para alcanzar los objetivos de negocio, sin descuidar su principal activo:

Dentro de las tendencias que vemos para el mercado laboral prolifera una visión más humana, el auge de medios digitales para “acotar” distancias, el enfoque en modelos ágiles, los incentivos centrados en el bienestar físico, mental y emocional de la gente, un gran sentido de la escucha, el trabajo por objetivos alcanzables, y sobre todo, el equilibrio de la vida personal y profesional.

Plataformas de Empleabilidad

En las plataformas de El empleo y LinkedIn nos encontramos con un enfoque más local en donde el mercado es por ciudades, y características que buscan cada una de las empresas para abastecer las necesidades actuales del mercado. LinkedIn es una red social con el objetivo de relacionar empresas y profesionales que buscan oportunidades laborales de negocio, esto brindando una conexión con el perfil que se crea en la plataforma. Esta red cuenta con una comunidad social de 727 millones de usuarios activos.

Perfiles Relacionados con Mercadeo y Publicidad más Solicitado:

- 1.Desarrollador de software
- 2.Representante de ventas
- 3.Gestor de proyectos
- 4.Administrador de tecnologías de la información
- 5.Especialista en atención al cliente
- 6.Personal de soporte técnico
- 7.Experto en marketing digital
- 8.Analista de datos

LinkedIn sostiene, que ha habido una tendencia al alza con aumento del 63% en las publicaciones de marketing durante los últimos seis meses (más de 380.000 anuncios en publicaciones de marketing durante el año pasado)

Tendencias en LinkedIn

Durante los últimos seis meses, ha habido un aumento del 24,5% en los roles internos y un aumento del 15% en los roles de los contratistas para marketing.El año pasado se publicaron más de 17.000 trabajos de marketing remoto.

Las mejores habilidades que requieren los especialistas en marketing son:

Instagram (+ 72%)

Marketing de contenidos (+ 63%)

Resolución creativa de problemas (+ 45%)

Reconocimiento de marca (+ 41%) Branding.

El empleo

Como es bien conocido es un portal de empleo en línea el cual se especializa en conectar la oferta y demanda laboral existente en el mercado. El objetivo principal de este espacio, es el servicio de búsqueda de trabajo en línea, de manera rápida y simple. Algunos de los cargos más solicitados en el área de mercadeo y publicidad:

Oferta Laboral Nacional General: 871 ofertas a 1.000

Cargos más requeridos: Coordinador comercial área mercadeo y ventas, Analista de marketing digital, Community manager.

Informes de Pronósticos de Empleabilidad

Jobs of Tomorrow 2021, World Economic Forum son informes basados en datos que ofrecen LinkedIn y Burning Glass Technologies para identificar tendencias en la demanda y contratación de empleo online.

1. Computación cuántica
2. Fintech
3. Automatización TI
4. Seguridad proactiva
5. Metodologías de desarrollo de software:
6. Cloud computing
7. Computación paralela

Tendencias Empleabilidad Tecnología - Forbes 2021

El sector TIC gana peso a un ritmo creciente en el PIB (Producto Interno Bruto) de los países, multiplicando la productividad de las economías, captando cada vez más inversiones y generando numerosas empresas y puestos de trabajo enfocados en los servicios y en las fabricaciones digitales, cuyo volumen de negocio crece a ritmo sostenido, explican.

El acelerado crecimiento del entorno digital asegura oportunidades laborales que a su vez, exigirán un perfil profesional con una formación académica extensa en el área TIC o con formación en disciplinas especializadas en innovación y tecnología, según Jobatus.

Según el estudio de este portal, los trabajos más demandados son aquellos relacionados con los negocios digitales, la ciberseguridad, la inteligencia artificial y el Big Data, y los profesionales digitales más solicitados en 2021 por las empresas del sector tecnológico-digital y aquellas que están en plena conversión o desarrollo, serán los siguientes:

1. Director Digital (Chief Digital Officer o CDO)
2. Especialista en Inteligencia Artificial
3. Científico de datos (Data Scientist)
4. Director Informático (IT Director)
5. Gerente de éxito con el cliente (Customer Success Manager)
6. Jefe de ciberseguridad (Chief Information Security Officer)
7. Responsable de comercio electrónico (ecommerce manager)

5. OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Aplicamos el concepto de la observación no participativa recolectando información en una postura totalmente fuera de los actores. Donde vio cómo algunos participantes de las entrevistas realizaban funciones laborales sin intervenir de ninguna manera.

Se realizó recolección de información desde una postura totalmente alejada y sin involucrar ningún tipo de aspecto propio del investigador con el hecho o aspecto social.

6. RESULTADOS

6.1 Estudio de demanda

Para poder identificar cuáles son los perfiles profesionales más demandados en el área del mercado y la publicidad, se han seleccionado diferentes fuentes de información. Cada una de ellas tiene una forma distinta de aproximarse al análisis de demanda. Desde la perspectiva de Michael Page¹, la información fue recopilada mediante el análisis de los salarios brutos mensuales de más de 30.000 profesionales, desde posiciones junior hasta altas direcciones, y la información proporcionada por una red de contactos y clientes de distintas industrias, existen otras más enfocadas en la realidad local del mercado por ciudades, este es el caso de la plataforma de empleo.com o linkedin. De igual manera se tuvo en cuenta los resultados de Jobs of Tomorrow 2021, World Economic Forum: el informe se basa en los datos que ofrecen LinkedIn y Burning Glass Technologies para identificar tendencias en la demanda y contratación de empleo online.

Una vez realizado un análisis individual y comparativo de las fuentes de información seleccionadas se procede a listar aquellos perfiles profesionales más demandados agrupados en diferentes familias o grupos profesionales. Asociadas a cada grupo profesional irán las capacidades más demandadas. La lista la hemos reducido a los perfiles más demandados, para poder centrar el análisis y no intentar abarcar más de lo imprescindible.

Datos obtenidos:

6.1.1 Demanda de empleos y tendencias salariales por sector

Sector Digital

El sector TIC gana peso a un ritmo creciente en el PIB (Producto Interno Bruto) de los países, multiplicando la productividad de las economías, captando cada vez más inversiones y generando numerosas empresas y puestos de trabajo enfocados en los servicios y en las fabricaciones digitales, cuyo volumen de negocio crece a ritmo sostenido (Forbes, 2021).

¹ Michael Page pertenece a **PageGroup** es reconocido como líder en el mercado de reclutamiento especializado de profesionales en todo el mundo. Fundado en Inglaterra en 1976, PageGroup ha forjado una presencia importante alrededor de países como Inglaterra, Francia y Australia y continentes como América y Europa Continental. A lo largo de su trayectoria y con 40 años en el mercado el grupo cuenta hoy con operaciones en 36 países con 155 oficinas. Consecuentemente Michael Page se encuentra actualmente entre las marcas más reconocidas cuando se habla de reclutamiento de profesionales.

Este acelerado desarrollo digital de la economía ha generado un crecimiento de oportunidades digitales en el sector para los profesionales del mercadeo y la publicidad con amplia experiencia en TIC o formación de innovación o desarrollo tecnológico. Por esta razón en el análisis efectuado en el sector puramente digital encontró la necesidad de proveer cargos en Business Ops, Digital Project Manager, Project Director, Head of Digital Transformation e Innovation Director que se remuneran con salarios entre \$4.000.000 a \$40.000.000 según la experiencia (Tabla 1).

Tabla 1 Cuadro de perfil y rango salarial demandado en el sector digital

POSICIÓN	EXPERIENCIA	RANGO SALARIAL
Business Ops (Apps, Fintech and other Digital Companies)	3 a 5 años	5.000.000 - 8.500.000
	5 a 8 años	9.000.000 - 14.000.000
	8 a 12 años	14.500.000 - 25.500.000
Product (Apps, Fintech and other Digital Companies)	3 a 5 años	4.000.000 - 7.000.000
	5 a 8 años	7.000.000 - 15.000.000
	8 a 12 años	15.000.000 - 25.000.000
Digital Project Manager (Digital Agencies and Consultancies)	3 a 5 años	3.500.000 - 6.000.000
	5 a 8 años	6.000.000 - 8.000.000
	8 a 12 años	8.000.000 - 15.000.000
Head of Digital Transformation (Banking, Insurance, Healthcare.)	3 a 5 años	N/A
	5 a 8 años	N/A
	8 a 12 años	15.000.000 - 40.000.000
Innovation Director (Banking, Insurance, Healthcare.)	3 a 5 años	N/A
	5 a 8 años	N/A
	8 a 12 años	15.000.000 - 40.000.000

Fuente: Michael Page, 2021

Marketing Digital

El marketing digital cobra cada vez mayor importancia en los entornos competitivos de los mercados globales; en este sentido, el comprador de hoy cuenta con características puntuales derivadas de su adopción de las nuevas tecnologías, que a su vez lo llevan a ejercer una toma de decisiones con un mayor análisis de información.

Segun el estudio realizado por la uvinersidad el Rosario sobre el impecto del marketing digital en las empresas colombianas “En la actualidad, internet se encuentra en su versión web 5.0, basada en el reconocimiento de las emociones, el cual es el resultado de la evolución dada a partir de su nacimiento, que inicia desde la resolución de operaciones básicas (web 0.0), siguiendo con el papel de información a través de páginas web (web 1.0), continuando con la aparición de redes sociales y comunidades virtuales (web 2.0), seguida por el uso de la inteligencia artificial (web 3.0) y finalizando en su etapa inmediatamente anterior, con el uso

de mejoras en la conectividad, uso de espacios tridimensionales, computación en la nube, entre otras características (web 4.0) (Foroudi et al., 2017; Khanzode & Sarode, 2016). De esta manera, así como internet ha ido creciendo en su funcionalidad, del mismo modo lo ha hecho su funcionalidad, trayendo aportes al mercado que resultan significativos en el momento de establecer las ventajas competitivas para su sostenibilidad (Figueroa González, 2015).

Las cifras del comercio electrónico han venido en crecimiento a través de los años. Así es como, de acuerdo con Soler Patiño (2014), para el 2010, este tipo de ventas alcanzaba alrededor del 13% de las transacciones mundiales; así mismo, se estima que para el 2020, este concepto alcance el 17% de todas las ventas del sector *retail*; y para el 2050 el impacto sea mucho más significativo. Por otra parte, en Colombia se observó un valor estimado de 1000 millones de dólares durante el 2011, cifra que llegaría a los 5200 millones de dólares en el 2016.”

Tabla 2 Cuadro de perfil y rango salarial demandado en el marketing digital

POSICIÓN	EXPERIENCIA	RANGO SALARIAL
Digital Planner	3 a 5 años	5.000.000 - 8.000.000
	5 a 8 años	7.000.000 - 11.000.000
	8 a 12 años	8.000.000 - 12.000.000
Hacker de crecimiento	3 a 5 años	5.000.000 - 8.000.000
	5 a 8 años	7.000.000 - 11.000.000
	8 a 12 años	12.000.000 - 17.000.000
Performance	3 a 5 años	4.000.000 - 7.000.000
	5 a 8 años	7.000.000 - 11.000.000
	8 a 12 años	11.000.000 - 15.000.000
Director (responsable del marketing digital)	3 a 5 años	7.000.000 - 11.000.000
	5 a 8 años	11.000.000 - 17.000.000
	8 a 12 años	17.000.000 - 25.000.000

Fuente: Michael Page, 2021

eCommerce

En Colombia el comercio electrónico presentó un crecimiento inesperado para el año 2020 superando así el proyectado para el mismo, llegando a más de 222 millones de transacciones de compra en línea. Por este motivo el gobierno en el afán de reactivar la economía en el país ha puesto en marcha diferentes planes de “activación” y proyectan 290 millones para 2021 superando así el año inmediatamente anterior.

El 2020 le permitió al sector comercial conocer los beneficios de las compras electrónicas para aprovecharlos, señala Nicolás Rodríguez, 'country manager' de la pasarela de pagos Openpay en Colombia.

Tabla 3 Cuadro de perfil y rango salarial demandado en el eCommerce

“Muchas empresas que no estaban preparadas, ni tenían dentro de sus planes el comercio digital, se vieron forzados a entrar en él rápidamente. Les mostró que aun con las aperturas de establecimientos físicos que ya estamos viviendo, el 'e-commerce' es una gran opción y un

POSICIÓN	EXPERIENCIA	RANGO SALARIAL
Gerente de mercados	3 a 5 años	N/A
	5 a 8 años	12.000.000 - 17.000.000
	8 a 12 años	17.000.000 - 25.000.000
Gerente eCommerce	3 a 5 años	5.000.000 - 8.000.000
	5 a 8 años	8.000.000 - 12.000.000
	8 a 12 años	12.000.000 - 25.000.000
Customer Experience / Service	3 a 5 años	2.500.000 - 5.500.000
	5 a 8 años	5.500.000 - 10.000.000
	8 a 12 años	10.000.000 - 18.000.000
Ventas eCommerce	3 a 5 años	3.000.000 - 6.000.000
	5 a 8 años	6.000.000 - 10.500.000
	8 a 12 años	10.500.000 - 22.000.000

canal adicional de ventas”, puntualizó el experto.

Fuente: Michael Page, 2021

Sales / ventas

El mercado publicitario de Colombia continúa siendo la cuarta mayor región por detrás de Brasil, Argentina y México. Su animada economía había sido probablemente la más estable en los últimos años, registrando un respetable crecimiento dado que el PBI real creció un 3,4% en 2019, en relación con el promedio de Latam del 0,4%. Sin embargo, el país bajo ningún concepto estuvo inmune a los efectos del coronavirus, al estar sumamente expuesto al

temprano colapso de los precios del petróleo y un importante sector informal de la economía. según el portal Adlatina.

Magna prevé que el mercado publicitario total tendrá una recuperación del 14%, alcanzando los COP 4,4 mil millones (1,2 mil millones de dólares) en 2021, tras una fuerte caída del 19% en 2020, aunque la recuperación económica se extenderá durante el 2022. La inversión publicitaria total de Colombia no tiene previsto retornar a los niveles del 2019 hasta principios del 2023.

Tabla 4 Cuadro de perfil y rango salarial demandado en sales / ventas

POSICIÓN	EXPERIENCIA	RANGO SALARIAL
Soluciones digitales	3 a 5 años	5.000.000 - 8.000.000
	5 a 8 años	8.000.000 - 13.000.000
	8 a 12 años	13.000.000 - 20.000.000
Gerente nuevos negocios	3 a 5 años	3.500.000 - 5.000.000
	5 a 8 años	8.000.000 - 12.000.000
	8 a 12 años	8.500.000 - 15.000.000
Customer Experience / Service	3 a 5 años	3.500.000 - 5.000.000
	5 a 8 años	5.000.000 - 8.500.000
	8 a 12 años	8.500.000 - 15.000.000
AdSales Repr. / Gerente (Medios digitales, Agencias digitales, Consultorías y Empresas de soluciones tecnológicas)	3 a 5 años	3.500.000 - 5.000.000
	5 a 8 años	5.000.000 - 8.500.000
	8 a 12 años	8.500.000 - 15.000.000

Fuente: Michael Page, 2021

6.1.2 Cargos y habilidades demandados según portales de empleo

Tomando en cuenta la búsqueda realizada en cinco (5) de los más visitados portales o paginas para buscar empleo como lo son (RP latam- empleo si hay, el empleo .com, linkedin, computrabajo, servicio público de empleo y buscojobs) nos permiten identificar un top 5 de empleo más solicitados por portal y es así como identificamos que tienen como media cargos como Community manager, analista de marketing digital y asistente de mercadeo. también se analizan las habilidades requeridas y cuáles de ellas son las más mencionadas por los empleadores como se verá en las siguientes tablas:

Tabla 5 Cargos más solicitados según portales de empleo

PORTALES DE EMPLEO	CARGOS				
RP Latam- Trabajo si hay	Trafficker	Planner	ejecutivo de marca	community manager	copywrite
El empleo	Asistente de publicidad	community manager	analista marketing digital	Trafficker	Director de cuenta
Linkedin	Coordinación de mercadeo	analista marketing digital	asistente en marketing	director de marketing	analista de mercados
Computrabajo	community manager	publicista	Auxiliar ecommerce	Analista de mercado	asistente de mercadeo
Buscojobs	Community manager	Auxiliar marketing	analista marketing digital	Project manager	Director de cuenta

Tabla 6 Habilidades requeridas según portales de empleo

PORTALES DE EMPLEO	HABILIDADES				
RP Latam- Trabajo si hay	wordpress	marketing digital	Google analytics	CRM	Suite Adobe
El empleo	SEO/ SEM	Inglés	hubspot	Google adwords	Manejo métricas
Linkedin	trade marketing	Hubspot	landing page	Relaciones interpersonales	métricas y KPIS
Computrabajo	marketing digital	Métricas	Diseño y video	wordpress	eCommerce

Buscojobs	marketing digital	SEO/ SEM	Suite Adobe	Landing page	página web
-----------	-------------------	----------	-------------	--------------	------------

Como se puede ver en la anterior tabla se manejan códigos de color identificando así que el color azul es el mas repetido por tanto el cargo mas solicitado

6.2 Estudio de oferta

Competencias blandas.

Una de las características importantes de los contratados en el área del mercadeo y la publicidad es que se le solicitan competencias como: trabajo en equipo, proactividad, adaptación a los cambios, comunicación asertiva, servicio al cliente y en especial relaciones interpersonales nos sostiene Nicolas Ortiz profesional en mercadeo de la Tadeo Lozano al respecto comento “El trato con los clientes muchas veces es difícil ya que siempre creen tener la razón, yo creo que las universidades deberían fortalecer las relaciones inter personales y el servicio al cliente” Nicolas también comenta que justo este es uno de los motivos de despido que el más encuentra entre sus compañeros porque no logran llegar a acuerdos con el cliente y terminan imponiendo sus ideas causando re procesos o incluso disgustos.

Competencias del profesional del mercadeo y publicidad

Las competencias del profesional del mercadeo y publicidad suelen ser homogéneas, sin embargo, el énfasis de cada universidad establece pequeñas diferencias en el mercado laboral. Cristian Sánchez estudiante de octavo semestre de la ECCI comento “sería bueno que las universidades no solo se fijaran en las materias si no que fuera más practica”. Haciendo referencia a que en su vida laboral se ha enfrentado a diferentes obstáculos ya que considera que con solo preparación en teoría no es suficiente, como bien sabemos existen otras universidades como lo es Fundación Universitaria del Arandina que tiene el trabajo con cliente real y permite al estudiante vivir una experiencia más cercana a un proyecto con un cliente real, Es por esto que se considera necesario fortalecer conocimientos en toda la parte

de diseños web sites, adwords, optimización de campañas, lectura de métricas y KPIS entre otras.

6.3 Caracterización del sector de mercadeo y publicidad

En la actualidad podemos evidenciar por medio de portales de empleabilidad cuales con algunas de las características más frecuentes que tienen en cuenta la empresa a la hora de realizar una contratación a un profesional de mercadeo y publicidad:

a continuación, mencionaremos las más recurrentes en los perfiles de las propuestas laborales:

- Gestión de procesos comerciales.
- Creatividad e innovación.
- Investigación de mercados.
- Liderazgo y trabajo en equipo.
- Planificación estratégica.
- Formación gerencial y humana.
- Gestión de medios de comunicación.
- Asesoría estratégica y corporativa.

Adicional a la información de los portales de empleabilidad también nombraremos algunas que nos facilitaron los entrevistados en su caso personal.

- Manejo de Presupuestos
- Coordinación de Eventos
- Manejo Básico de Herramientas de Diseño
- Procesos de Importación
- Facturación
- Email marketing
- Community Manager
- Manejo de Proveedores

7. CONCLUSIONES

Se concluye con la investigación realizada, lectura y análisis de los instrumentos aplicados que la tendencia en Colombia para el año 2021 es la digital. Como se muestra en seguida:

- Planeación y creación de estrategias digitales con contenido de valor para redes sociales: Administración de campañas, pauta publicitaria, informes de resultados, lectura de métricas y KPIS.
- Publicista bilingüe: El buen manejo y comprensiones inglés es requisito en gran porcentaje de las ofertas de empleo y en los que no son requisito son considerados un plus. El desarrollo de campañas el español-inglés es algo que muchas compañías están buscando.
- Diseño, Creación y Administración de páginas Web: Sabemos que el un trabajo espacialmente para programador, pero actualmente es muy comen ver en los requisitos o habilidades deseadas por las empresas que el publicista sepa hacer de manera básica estas funciones
- Freelance / Remoto: Cada día se encuentra mas en Auge los trabajos de esta manera, se contrata por proyectos o temporadas breves según convenga para las dos partes, aunque es un trabajo poco estable a muchos profesionales sobre todo a los jóvenes le emociona trabajar así y poder controlar su propio tiempo.

las posibles mejoras o actualizaciones que se deben realizar en las universidades actualmente para que los estudiantes puedan estar de manera competente actualizados a las tendencias que se presentan, de igual manera hacer exigencias de herramientas gratuitas que servirán de base ya que es un mercado que constantemente se actualiza y puede ser de gran ayuda para los mismos.

8 ANEXOS

Anexo 1. Diario de campo

9. REFERENCIAS

- Wang, R., Gupta, A. y Grewal, R. (2017). Movilidad de los principales ejecutivos de marketing y ventas en los mercados de empresa a empresa: una perspectiva de red social. *Journal of Marketing Research* , 54 (4), 650–670. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0124>
- Becerril-Arreola, R., Zhou, C., Srinivasan, R., & Seldin, D. (2017). Service Satisfaction-Market Share Relationships in Partnered Hybrid Offerings. *Journal of Marketing*, 81(5), 86-103. Retrieved June 21, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/44879171>
- Edeling, A., & Himme, A. (2018). When Does Market Share Matter? New Empirical Generalizations from a Meta-Analysis of the Market Share–Performance Relationship. *Journal of Marketing*, 82(3), 1–24. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0250>
- SENA. (2020). *Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano*. Observatorio laboral y ocupacional colombiano. <https://observatorio.sena.edu.co/Mercado/TendenciaOcupaciones>
- Cohen, A. C. (2017). *Advertising as Cultural Production* (Order No. 10783444). Available from ProQuest Central. (2023453297).
- <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://www-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/dissertations-theses/advertising-as-cultural-production/docview/2023453297/se-2?accountid=50441>
- Revista PyM. 2021. *El mercadólogo y su perfil profesional y laboral en Colombia*. [online] Available at: <<https://revistapym.com.co/mercadeo/mercadologo>> [Accessed 22 June 2021].
- Revista PyM. 2021. *El mercadólogo y su perfil profesional y laboral en Colombia*. [online] Available at: <<https://revistapym.com.co/mercadeo/mercadologo>> [Accessed 22 June 2021].
- Coll Rubio, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. *MK - Marketing Más Ventas*, (312), 56-61
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- A. (2021a, junio 24). *Se espera que el mercado publicitario colombiano tenga una recuperación del 14%* | Adlatina. 2021 Adlatina. (2021a)
- Page, M. (2021, 11 mayo). *Estudio de remuneración michael page 2021 colombia*. Michael page. https://www.michaelpage.com.co/sites/michaelpage.com.co/files/legacy/estudio_de_rmuneracion_colombia_2020_2021_pagegroup.pdf

- Staff, F. (2020, 10 julio). *Estos son los empleos digitales que tendrán mayor demanda en 2021*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/07/10/capital-humano/estos-son-los-empleos-digitales-que-tendran-mayor-demanda-en-2021/>