

# Competencias profesionales de mayor importancia y aplicabilidad para el publicista en Bogotá (Colombia)

**Jessica Fernanda Bello-C. (Colombia)**

Fundación Universitaria los Libertadores

jfbelloc@libertadores.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-6926-2039>

**Janneth Arley Palacios-Chavarro (Colombia)**

Fundación Universitaria los Libertadores

japalaciosc@libertadores.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-5504-4455>

**How to cite this paper:**

Bello-C., Jessica Fernanda; Palacios Chavarro, Janneth Arley (2019). **Competencias profesionales de mayor importancia y aplicabilidad para el publicista en Bogotá (Colombia)**. En revista Encuentros, vol. 17-02 de julio-dic. Universidad Autónoma del Caribe.

**Doi:** <http://dx.doi.org/10.15665/encuent.v17i02.1415>

*Recibido: 29 de noviembre de 2017 / Aceptado: 12 de junio de 2019*

## RESUMEN

El presente artículo presenta el resultado de la validación de un conjunto de competencias profesionales evaluadas desde su nivel de importancia y aplicabilidad por profesionales del sector de la publicidad en Bogotá. Para ello, se identificaron 19 competencias profesionales, extraídas de referentes teóricos y del análisis de los perfiles profesionales y competencias de programas de publicidad acreditados en Colombia. La metodología se desarrolló bajo un enfoque mixto, de tipo descriptivo, con la participación de publicistas en Bogotá. La recolección de datos se realizó por medio de la técnica de la encuesta; mientras que el análisis de datos se fundamentó en la estadística descriptiva. Los resultados obtenidos permiten evidenciar cambios del ejercicio laboral publicitario y la importancia de la constante actualización de conocimientos por parte de los profesionales para lograr mantenerse y avanzar en el medio laboral.

**Palabras clave:** *perfil del publicista; competencias del publicista; profesional en publicidad, competencia profesional, publicidad.*

## Professional competencies of major importance and applicability for publicist in Bogotá (Colombia)

## ABSTRACT

This paper shows the result of the validation of a set of professional skills evaluated from important and applicability levels by publicist in Bogota. For that, 19 professional competencies were identified, extracted from theoretical references and from the analysis of the professional profiles and skills of advertising programs accredited in Colombia. The methodology was developed under a mixed approach, of descriptive type, with participation of publishers in Bogota. Data collection was done by means of the survey technique, while data analysis was based on descriptive statistics. The results obtained make it possible to expose the changes in the advertising exercise and the importance of the constant updating of knowledge by the professionals in order to maintain and advance in the work environment.

**Keyword:** *publicist profile; specific skills of publicist; publicists, professional in advertising, professional skills, advertising.*

# Competências profissionais de maior importância e aplicabilidade para o publicista em Bogotá (Colômbia)

## RESUMO

Este artigo apresenta o resultado da validação de um conjunto de competências profissionais avaliadas a partir de seu nível de importância e aplicabilidade por profissionais do setor publicitário em Bogotá. Para tanto, foram identificadas 19 competências profissionais, a partir de referenciais teóricos e da análise dos perfis e competências profissionais dos programas de publicidade credenciados na Colômbia. A metodologia foi desenvolvida sob uma abordagem mista, de natureza descritiva, com a participação de publicitários em Bogotá. A coleta de dados foi realizada por meio da técnica de pesquisa; enquanto a análise de dados foi baseada em estatística descritiva. Os resultados obtidos mostram mudanças na força de trabalho publicitária e a importância da atualização constante do conhecimento pelos profissionais para manter e avançar no ambiente de trabalho.

**Palavras-chave:** *perfil do publicista; habilidades do publicista; profissional em publicidade, competência profissional, publicidade.*

## 1. Introducción

Las competencias y el enfoque basado en competencias han sido tema de análisis desde hace varios años en el mundo. Alrededor del concepto se han planteado diferentes nociones que van desde la lingüística con la definición introducida por Noam Chomsky en 1957, en la que estableció la diferencia entre “competencia (*competence*) y actuación (*performance*)” (Charria, Sarsosa, Uribe, López & Arenas, 2011, p. 136), para luego ser considerado en otras áreas como la psicología, donde aparece la noción de David McClelland en la década de los setenta, la perspectiva de Richard Boyatzis en el contexto de las empresas en la década de los ochenta, Daniel Goleman quien vinculó el concepto con la inteligencia emocional en los noventa (Véliz Martínez, et al., 2016), hasta la estructuración de un proyecto internacional que inició en Europa bajo el nombre Tuning en 1999 y, posteriormente, en América Latina en 2007, el cual clasificó las competencias tanto por áreas del conocimiento como por niveles, buscando con esta iniciativa establecer “puntos de referencia común en diferentes áreas del conocimiento. Estos puntos identificados son necesarios para tender los puentes destinados al reconocimiento de las titulaciones en la región y con otras regiones del planeta” (González, Wagenaar, & Beneitone, 2004). En lo que respecta al proyecto Tuning se puede decir que,

Tuning entiende que las competencias tienden a transmitir el significado de lo que la persona es capaz de realizar, respecto a su grado de preparación, así como de responsabilidad respecto a tareas determinadas (...). Así, las competencias se identifican mediante la siguiente tipología (Tuning, 2003): Conocer – Comprender: relacionado con el conocimiento teórico de un campo académico (saber). Saber cómo actuar: relacionado con la aplicación práctica y operativa de los conocimientos en ciertas situaciones (saber hacer). Saber cómo ser: relacionado con los valores como parte integral del vivir en sociedad (saber estar) (Aránguiz & Rivera, 2012, p.68).

De esta manera, la competencia se constituye como resultado de la integración de los anteriores saberes y de la posibilidad de evidenciarlos en su desempeño. En este sentido, cuando se habla de competencia profesional se hace referencia al “conjunto de conocimientos, procedimientos y actitudes combinados, coordinadores e integrados en el sentido que el individuo ha de saber hacer y saber estar para el ejercicio profesional” (Gómez-Rojas, 2015, p. 50); en esta perspectiva la combinación de estos saberes incide en un mejor desempeño en un ambiente profesional o laboral. Así, y siguiendo a Gómez-Rojas (2015), las competencias son definibles en la acción, por tanto, no basta con contar con diferentes saberes sino que su aplicación y movilización es lo que determina la competencia; esta situación

pone en evidencia entonces el carácter dinámico que imprime la competencia a la vida profesional, en tanto, éstas “pueden ser adquiridas a lo largo de toda la vida activa, lo que constituye, por tanto, un factor capital de flexibilidad y de adaptación a la evolución de las tareas y los empleos” (Gómez-Rojas, 2015, p. 50).

De esta manera, si competencia es un conjunto de habilidades, capacidades y saberes complejos (Sladogna, 2000), integrados y aplicados a contextos específicos, el concepto de “profesional”, se refiere a “forma especial de organización ocupacional basada en un cuerpo de conocimiento sistemático adquirido a través de una formación escolar” (Wilensky, 1964, citado por Fernández, 2001, p. 25). Como concepto y práctica, la “profesión” se ha transformado de manera significativa acorde con las dinámicas de la sociedad y su contexto. Así, como lo señala Pérez (2001), la aparición de nuevas tecnologías, las cambiantes necesidades, problemáticas y exigencias de la sociedad, las dinámicas del mercado, entre otros, hacen que la profesión se renueve, así “actualmente la profesión es definida como un grupo de individuos de una disciplina quienes se adhieren a patrones éticos establecidos por ellos mismos; que son aceptados por la sociedad como los poseedores de un conocimiento y habilidades especiales obtenidos en un proceso de aprendizaje muy reconocido y derivado de la investigación, educación y entrenamiento de alto nivel, y están preparados para ejercer este conocimiento y habilidades en el interés hacia otros individuos” (Fernández, 2001, p.26).

Desde otra perspectiva y retomando la noción de competencia, la Norma UNE-EN ISO 19011, la define como conjunto de características y “atributos personales junto con las aptitudes demostradas para aplicar conocimientos y habilidades, cuando estas se desarrollan en un contexto profesional” (AEN/CTN, 2003, p. 4). Al momento de aspirar a un trabajo, ejercer la profesión o ser emprendedor, es necesario demostrar competencias y que estas a su vez entren en correspondencia con las necesidades que requiere el mercado, ya que, de esta manera, no solo se logrará ser más competitivo sino también ir potenciando estas capacidades para aportar de manera más significativa al campo profesional y a la sociedad.

Las competencias pueden ser clasificadas en básicas, transversales y específicas. Las primeras se refieren al

campo profesional, disciplinar o de las ciencias donde se ubica la profesión, las segundas evidencian la gestión de cambio desde la perspectiva transdisciplinar y bajo una concepción sistémica del conocimiento; y las últimas expresan la identidad profesional y su relación con funciones laborales específicas (Rosales & Costales, 2016). El presente artículo toma como referencia las específicas, que como ya se mencionó son habilidades, en este caso, necesarias para el desempeño de la profesión en un sector productivo y otorgan la diferenciación en el nivel profesional (Escuela Europea de Management, 2016).

### ¿Por qué analizar las competencias profesionales del publicista?

La publicidad busca involucrar consumidores y compradores respecto a un producto, servicio o idea e influir en sus comportamientos y decisiones (Schultz, 2016). Su naturaleza práctica ha hecho que la publicidad se conciba como ciencia aplicada que toma como referencia y se nutre de áreas como la psicología, la sociología y las ciencias sociales, y de manera reciente, se han incorporado otras áreas como las ciencias neuronales y la ciencias de la información, entre otras, que le han dado nuevas perspectivas al campo y lo han convertido en “una amalgama y un conjunto de factores y procesos en constante evolución” (Schultz, 2016, p. 278).

En esta misma medida, el campo laboral publicitario ha estado expuesto a transformaciones importantes y se vuelve cada vez más complejo. Las tendencias sociales, económicas, políticas y ambientales han provocado que la publicidad se renueve de manera constante y, en consecuencia, la labor que ejerce el profesional de la publicidad. Este aspecto lo ilustran García, Montenegro, Astaíza & Martín (2012) al analizar la década de los noventa e identificar algunos de los cambios introducidos laboralmente en las agencias publicitarias en Colombia:

Las agencias adaptaron el recurso humano a los nuevos requerimientos, mediante la reformulación del oficio del ejecutivo y la emergencia del *planner*, un nuevo rol de corte gerencial, cuya función consistía en articular un panorama amplio de investigación de mercados para atender las expectativas de los anunciantes o clientes de la agencia. Estas transformaciones involucraron al creativo, de modo que tuvo que mediar

con las exigencias y compromisos que dicha relación laboral supuso. Las agencias se adaptaron poco a poco a una nueva dinámica comercial y de negocios, reorientada hacia la efectividad, la competitividad y el servicio (pp. 261-262).

De esta manera, desarrollar cada vez nuevas y mayores competencias para ejercer su profesión (multicompetente laboralmente), tales como lograr mayor capacidad de adaptación a las tendencias comunicativas y de mercado, así como el dominio de las diferentes tecnologías emergentes (Martín Llaguno, Hernández Ruiz & Beléndez Vázquez, 2009), se ha convertido en un reto permanente para este profesional.

Así como lo mencionaba el portal Universia de España en 2015, “las empresas son conscientes de la importancia de contar con trabajadores cuyo perfil profesional se adapte a las demandas del mercado. Aunque esta generación de jóvenes ha sido bautizada como “la mejor preparada de la historia”, lo cierto es que no todos cuentan con las habilidades necesarias para conseguir un empleo acorde con su formación” (Universia España, 2015). Esto demuestra la imperiosa necesidad de actualizar y renovar los perfiles profesionales y las competencias con las que se viene formando el profesional en la universidad, de tal suerte que llegue a un mayor nivel de entendimiento entre lo que requiere el mercado laboral y la formación académica. No obstante, seguirán existiendo brechas y tensiones entre estos dos sectores (academia y empresa), pues sigue siendo común escuchar afirmaciones como estas: “más allá del título profesional, el mercado laboral del sector publicitario está buscando personas que tengan el conocimiento práctico para ejecutar una tarea” (Vargas, 2011, s.p.).

En cualquier caso, lo que es cierto es que las dinámicas laborales se transforman y ello obliga a que exista un diálogo entre la academia, como responsable de la formación del profesional, y el mercado laboral, que permita identificar y actualizar el rol del profesional y eleve su importancia como sujeto transformador de la realidad.

Además, porque para el caso de la publicidad, en los últimos años se han hecho evidentes varias situaciones: 1) el decrecimiento de su nivel de eficacia, en parte como resultado de las nuevas maneras de comunicar como también por la abundancia de contenidos comerciales (Sánchez-Sánchez & Fernández-Cavia,

2018), 2) el impacto de la tecnología que ha posibilitado que las empresas cuenten con mayores recursos para analizar a su consumidor, prevean cambios en la forma de consumir, definan nuevos los roles consumidor/vendedor y evalúen permanentemente el entorno del mercado y su competencia (Kumar & Gupta, 2016), 3) la propia reinención del campo que imprime nuevos retos (Schultz, 2016); el poder y las decisiones en manos del consumidor (Palacios, 2015). Todos estos elementos, en su conjunto conllevan a la pregunta ¿Cuáles son las competencias con las que debe contar el publicista para atender los retos de la publicidad actual y de futuro?

En consecuencia, identificar y analizar cuáles son las competencias del profesional en publicidad en esta segunda década del siglo XXI en Bogotá, es el interés de este escrito. Se tomó como referencia la ciudad de Bogotá (Colombia), dado que es la ciudad que más empleabilidad tiene respecto al país, agrupa las principales agencias de publicidad y reúne la mayoría de los programas de formación en publicidad.

Como se evidenció, las investigaciones sobre competencias profesionales son amplias y principalmente se han planteado para diferentes áreas. Sin embargo, son escasos los estudios que planteen o analicen las competencias profesionales del publicista o las necesidades que demanda de éste el mercado laboral, particularmente en Colombia. De los estudios sobre competencias profesionales, se puede destacar, una investigación realizada en el año 2013 que buscó evaluar la adquisición de competencias, habilidades y destrezas vinculadas a la Estrategia Publicitaria y de Relaciones Públicas en los estudiantes del Grado de Publicidad y RR.PP, y al respecto encontró que:

Existe la necesidad de reforzar su capacidad para elaborar modelos estratégicos de gestión en comunicación publicitaria y relacional, así como la capacidad para establecer la promesa comunicativa, el key focus, generar insights, o clasificar las ventajas del producto/servicio: de hecho, sólo el 44% de los alumnos encuestados están totalmente de acuerdo o bastante de acuerdo cuando consideran que han adquirido ambas competencias formativas. (...) Por tanto, convendría reforzar los contenidos y metodología docente asignada al proceso didáctico relativo a estos aspectos. El resto de competencias

cognitivas, procedimentales y actitudinales se presentan como suficientemente adquiridas, en el 52% en el caso de la adquisición de destrezas para implementar mecanismos útiles para la medición de la eficacia de los resultados; en el 55% la capacidad para comprender la evolución y expectativas del mercado y entorno social, del producto/servicio y de los receptores de la comunicación y la identificación de tendencias emergentes; en el 59% para la capacidad de identificar los fundamentos de las relaciones públicas así como la capacidad para seleccionar el eje de comunicación y la creación del mensaje” (Campillo, 2013, p. 144).

Por otra parte, en el año 2009, un estudio realizado en España a estudiantes y trabajadores de publicidad y relaciones públicas, a partir de tres tipos de competencias: Estratégicas, Intratégicas, Personales y Técnicas (clasificación propuesta por Chinchilla y García, 2001), concluyó que las competencias asociadas a la comunicación y el trabajo en equipo son percibidas como las más relevantes del sector y que las competencias técnicas son sobrevaloradas tanto por estudiantes como por profesionales en ejercicio (Martín Llaguno et al, 2009). No obstante, Windels, Mallia, & Broyles (2013), analizaron las habilidades blandas en publicidad y determinaron que son claves pero en los puestos de trabajo a nivel inicial. Su estudio detectó que las habilidades blandas más destacadas en publicidad, se relacionan con pensamiento crítico, persuasión, comunicación interpersonal.

De otro lado, un estudio realizado en la Comunidad Autónoma Vasca respecto a cómo los publicistas valoran las competencias en su desempeño laboral y las intenciones de formación en los siguientes 5 años encontró que la creatividad y la planificación estratégica constituyen las competencias más valoradas por los profesionales, así como las relacionadas con “el marketing digital, las habilidades comerciales, las habilidades directivas, el conocimiento de los medios de comunicación, el diseño gráfico y la redacción publicitaria” (Monge Benito & Etxebarria Gangoiti, 2017, p. 97).

Considerando la situación enunciada, los resultados aquí presentados pretenden, por un lado, identificar las competencias más relevantes para el profesional en publicidad y, por otro, validar su nivel de aplicabilidad

en el contexto laboral. Esto en parte como una urgente tarea de repensar el papel del publicista en contextos en los cuales cada vez pierde más eficacia el discurso publicitario, la creciente aparición de nuevas formas de comunicar y el cambio de enfoque de las audiencias en tanto sujetos que participan activamente en la selección, elaboración y la difusión de contenidos (Sánchez-Sánchez & Fernández-Cavia, 2018) y siendo estos los protagonistas del panorama de la comunicación comercial y publicitaria, en donde las marcas deben buscar cada vez más formas creativas y efectivas de “formar parte de la vida de los consumidores” (Fernández-Cavia & Sánchez Blanco, 2012).

De esta manera, para avanzar en este estudio, se tomó como referencia una lista de 19 competencias profesionales específicas, estructuradas a partir de referentes teóricos (tabla 1).

De manera complementaria, se analizaron el perfil de egreso y las competencias planteadas por los programas de publicidad acreditados en alta calidad en Colombia, a través de la información extraída de sus portales web. Se tuvieron en cuenta 6 de las 7 Instituciones de Educación Superior con Programas de Publicidad Acreditados a octubre de 2016 (MEN, 2016), se excluyó un programa dado que su denominación no corresponde con las características del estudio. Es de anotar que de los 148 programas profesionales que en 2016 reconocidos por el Ministerio de Educación Nacional en Colombia (MEN, 2016), tan solo 7 contaban con acreditación de alta calidad, es decir, el 4,7%. Con base en ese análisis, se identificaron en común a los programas 19 competencias profesionales de orden específico. De esta manera y a partir del proceso anteriormente señalado, se identificaron las siguientes competencias profesionales específicas para el publicista en Colombia:

1. Actuar con criterios de responsabilidad social.
2. Proponer nuevos lenguajes e influir en el campo publicitario.
3. Planear, diseñar y desarrollar campañas de tipo comercial, social y ambiental.
4. Comprender e interpretar la realidad social para detectar problemas de mercadeo.
5. Brindar soluciones e ideas responsables con la sociedad/entorno y perdurables en el tiempo.

Tabla 1. Competencias según la revisión teórica

Competencia	Autor
Capacidad de materializar, compartir y posicionar ideas	(Villegas, 2014)
Aplicación y conocimiento íntegro de las ciencias de la comunicación	(Anzueto, 2012)
Capacidad de analizar mercados y la globalización de marcas	
Elaborar modelos estratégicos de gestión en comunicación publicitaria y relacional	
Capacidad para establecer la promesa comunicativa	
Capacidad de generar insights	
Clasificar las ventajas del producto/servicio	
Implementar mecanismos útiles para la medición de la eficacia de los resultados	(Alhama, 2013)
Capacidad para comprender la evolución y expectativas del mercado y entorno social	(Chinchilla & García, 2001)
Capacidad para comprender la evolución y expectativas de los receptores de la comunicación y la identificación de tendencias emergentes	
Capacidad para analizar y comprender la naturaleza de los procesos estratégicos	
Capacidad para interpretar diferentes tipos de estrategias publicitarias y relacionales	
Conocimiento y manejo del idioma inglés	
Conocimiento y manejo de las nuevas tecnologías	(Barrero & Palacios, 2015)
Liderar procesos, cambios y transformaciones positivas en los contextos donde ejerce su labor	
Capacidad para diseñar, programar y distribuir contenidos comunicativos y aplicaciones en el entorno digital	(Núñez, García, & Abuín, 2013)
Desarrollar estrategias y soluciones que satisfagan los nuevos perfiles y demandas que han desarrollado los consumidores, las marcas, los medios y la tecnología	(Martín-Guart & Cavia, 2014); (Chinchilla & García, 2001)
Contactos y buenas relaciones con superiores, colegas y subordinados	
Gestión de recursos y dotes de organización	(Martín Llaguno, Hernández Ruiz & Beléndez Vázquez, 2009), (Chinchilla & García, 2001)
Formación especializada	
Dotes para la dirección de equipos	
Resolución y manejo de conflictos y problemas bajo presión	Adaptación de (Llaguno, Ruiz, & Vázquez, 2009)

Fuente: Autoras

6. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación.
7. Conocer y manejar los medios masivos y directos para difundir mensajes publicitarios.
8. Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias.
9. Analizar el consumo, las tendencias y las marcas.
10. Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios.
11. Coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las distintas etapas de la producción publicitaria.
12. Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias (de medios, comunicación, creativas, entre otras) para valorar la marca.
13. Capacidad para comprender la evolución y expectativas del mercado y entorno social.
14. Conocimiento y manejo de idiomas extranjeros.
15. Liderar procesos, cambios y transformaciones positivas en los contextos donde ejerce su labor.
16. Desarrollar estrategias y soluciones que satisfagan los nuevos perfiles y demandas que han desarrollado los consumidores, las marcas, los medios y la tecnología.
17. Conocimiento integral de áreas diferentes a la publicidad.
18. Capacidad para diseñar, programar y distribuir contenidos comunicativos y aplicaciones en el entorno digital.
19. Capacidad de aplicar diferentes métodos de investigación.
20. A partir de lo anterior, se analizan las competencias en función de dos aspectos: niveles de importancia y de aplicabilidad, desde el punto de vista de profesionales de la publicidad en Bogotá.

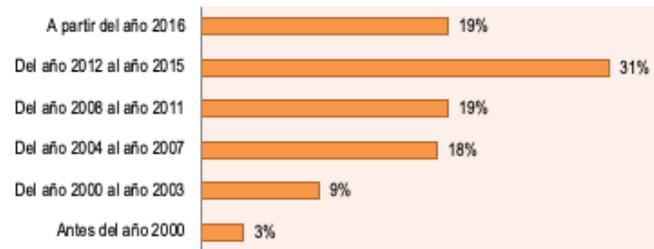
## 2. Método

La metodología se desarrolló bajo un enfoque mixto, de tipo descriptivo. La conformación de la matriz de competencias fue resultado del análisis cualitativo de la información más relevante de los planes de estudio propuestos por los programas académicos de publicidad en Colombia, complementado con los hallazgos encontrados en investigaciones relacionadas con el tema. A partir de lo anterior, se generó la lista de 19 competencias que fueron presentadas a manera de cuestionario y con una escala tipo Likert con respuesta de 5 puntos, en donde 1 corresponde a bajo o poco y 5 a mucho o alto para valorar dos dimensiones “importancia” que determina qué tan relevante es la competencia para el ejercicio profesional y “aplicabilidad” que determina qué tanto o en qué medida esa competencia usa o es aplicada en la labor diaria del publicista. La recolección de datos se realizó por medio de la encuesta tomando como base un cuestionario enviado en línea mediante la herramienta (*Google Forms*); mientras que el análisis de datos se fundamentó en el análisis del contenido y la estadística descriptiva. Para garantizar la validez del instrumento, en este caso, del cuestionario que se realizó una revisión por parte de dos expertos (juicio de expertos), los cuales fueron profesores de programas de publicidad, quienes hicieron la revisión y aprobaron los contenidos del instrumento que luego fue aplicado a manera de encuesta electrónica en Bogotá. El conjunto de competencias, como ya se mencionó, fue el resultado de contrastar referentes teóricos, investigaciones similares sobre el tema y los perfiles académicos de las carreras de Publicidad acreditadas en Colombia.

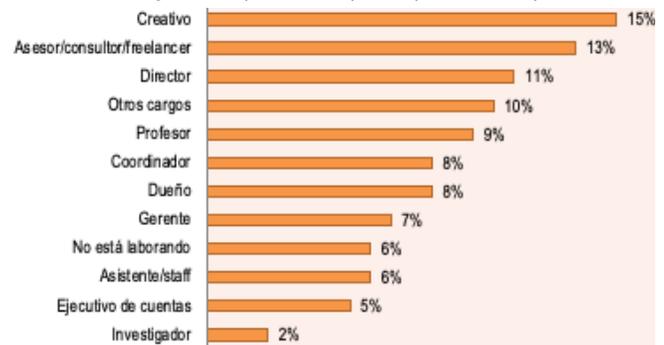
Es de anotar que este estudio replicó el ejercicio realizado en el año 2014, en el que se validaron desde los mismos niveles, las competencias profesionales para comunicadores sociales haciendo énfasis en el papel que este profesional ejerce dentro y para las organizaciones (Barrero & Palacios, 2015). Para el presente análisis, la unidad de estudio correspondió a profesionales de publicidad en Bogotá y la población se conformó por 122 publicistas. La muestra fue elegida a conveniencia bajo los siguientes criterios: personas que estuvieran ejerciendo la profesión, vinculación a empresas o actividades desarrolladas en Bogotá y que hubiesen obtenido el título profesional de publicidad en Colombia. De esta manera,

los participantes en la consulta fueron el 40,2% mujeres y el 59,8% hombres. Para asegurar el éxito de la encuesta, se realizó un filtro a priori que ayudó a identificar a los profesionales que están ejerciendo la carrera de publicidad. Las características de los participantes en la consulta se detallan a continuación:

Gráfica 1. Año de egreso de un programa de publicidad



Gráfica 2. Cargos en los que se desempeña el profesional en publicidad



Fuente: Autoras

o planner.

En otras áreas se incluyeron: *trade marketing* y marca, capacitación, estrategia e investigación de mercados, planeación estratégica, marketing digital y fotografía.

Gráfica 3. Áreas de desempeño del profesional en publicidad



Fuente: Autoras

### 3. Resultados

#### Competencias profesionales según nivel de importancia y aplicabilidad

La tabla muestra las competencias, su media y su grado de variación en mayor y menor medida en cuanto a importancia y aplicabilidad según la opinión de los publicistas que participaron en la consulta.

Según la tabla, las competencias que más diferencias presentan entre importancia y aplicabilidad con 0,6 de diferencia, fueron: liderar procesos, cambios y transformaciones positivas en los contextos donde ejerce su labor; brindar soluciones e ideas responsables con la sociedad/entorno y perdurables en el tiempo; conocimiento y manejo de un idioma extranjero y capacidad de aplicar diferentes métodos de investigación. La variación está principalmente en la valoración que dieron los participantes en la consulta al nivel de aplicabilidad. Esto indica que si bien las competencias son valoradas como importantes no necesariamente están siendo aplicadas de manera significativa por el profesional en su campo de desempeño.

Por otro lado, la competencia que menor diferencia presentó fue “Analizar el consumo, las tendencias y las marcas”, la cual solo tuvo una variación de 0,2, y dado que sus puntajes tanto en importancia como en aplicabilidad fueron elevados, se puede concluir que es una competencia importante y que además es aplicada en el ejercicio profesional publicitario. Se destaca también que la competencia que mayor puntaje tuvo en ambos niveles fue “Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca” y su diferencia fue de 0,3, por lo que se puede llegar a la conclusión que es la competencia que más se destaca en el campo laboral de los publicistas y que además es valorada de manera positiva tanto en importancia como en aplicabilidad.

Otro aspecto a considerar respecto a la tabla de resultados obedece a que las competencias que más diferencia presentaron son a su vez las que menores valores tuvieron en cuanto a importancia y aplicabilidad, por lo que se puede deducir que las competencias que se valoran con menores puntajes en cuanto a importancia, también lo son en aplicabilidad en la medida en que se perciben como poco empleadas en el ejercicio de la profesión; dentro este grupo se destaca la

Tabla 2. Comparación de las valoraciones de los publicistas según nivel de importancia y aplicabilidad

#	Competencias	Importancia (media)	Aplicabilidad (media)	Variación
15	Liderar procesos, cambios y transformaciones positivas en los contextos donde ejerce su labor	4,4	3,8	0,6
5	Brindar soluciones e ideas responsables con la sociedad/entorno y perdurables en el tiempo	4,5	3,9	0,6
14	Conocimiento y manejo de un idioma extranjero	4,5	3,9	0,6
19	Capacidad de aplicar diferentes métodos de investigación	4,2	3,6	0,6
1	Actuar con criterios de responsabilidad social	4,6	4,1	0,5
2	Proponer nuevos lenguajes e influir en el campo publicitario	4,5	4,0	0,5
3	Planear, diseñar y desarrollar campañas de tipo comercial, social y ambiental	4,6	4,1	0,5
8	Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias	4,5	4,1	0,4
13	Capacidad para comprender la evolución y expectativas del mercado y entorno social	4,5	4,1	0,4
16	Desarrollar estrategias y soluciones que satisfagan los nuevos perfiles y demandas que han desarrollado los consumidores, las marcas, los medios y la tecnología	4,5	4,1	0,4
17	Conocimiento integral de áreas diferentes a la publicidad	4,4	4,0	0,4
11	Coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las distintas etapas de la producción publicitaria	4,6	4,2	0,4
4	Comprender e interpretar la realidad social para detectar problemas de mercadeo	4,5	4,2	0,3
6	Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación	4,7	4,4	0,3
7	Conocer y manejar los medios masivos y directos para difundir mensajes publicitarios	4,5	4,2	0,3
10	Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios	4,6	4,3	0,3
12	Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca	4,8	4,5	0,3
18	Capacidad para diseñar, programar y distribuir contenidos comunicativos y aplicaciones en el entorno digital	4,5	4,2	0,3
19	Analizar el consumo, las tendencias y las marcas	4,5	4,3	0,2

Fuente: Autoras

competencia “Capacidad de aplicar diferentes métodos de investigación”, que tuvo el promedio más bajo en los dos niveles de análisis.

Particularmente se observa que en el caso de “Actuar con criterios de responsabilidad social”, obtuvo un puntaje promedio alto en importancia, pero su puntaje disminuyó significativamente al momento de valorar su aplicabilidad, por lo que se puede decir que los publicistas que participaron en la consulta creen que es una competencia altamente significativa pero no en la misma medida en su grado de aplicación.

De esta manera, las cinco competencias más importantes, del conjunto presentado en la tabla 2, según los promedios de calificación de los profesionales son:

1. Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca (4,5)
2. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (4,4)
3. Analizar el consumo, las tendencias y las marcas (4,3)
4. Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios (4,3)
5. Comprender e interpretar la realidad social para detectar problemas de mercadeo (4,2)

Complementariamente, las cinco competencias más aplicadas en el ejercicio profesional, según los promedios de calificación de los participantes en la consulta son:

1. Manejar la imagen empresarial y desarrollar

estrategias para valorar la marca (4,8)

2. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (4,7)
3. Actuar con criterios de responsabilidad social (4,6)
4. Planear, diseñar y desarrollar campañas de tipo comercial, social y ambiental (4,6)
5. Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios (4,6)

### Competencias profesionales según la relación cargo y nivel de aplicabilidad

Después de haber analizado las competencias por aplicabilidad e importancia, se presentan a continuación los resultados desde la relación de cargo desempeñado por los consultados y nivel de aplicabilidad de la competencia. La tabla a continuación destaca que las competencias pueden variar de acuerdo con el cargo que se desempeñe, las funciones que se ejerzan y el entorno en el que se tenga que desenvolver el publicista. Para dar evidencia de lo anterior y de acuerdo con los datos de la siguiente tabla, se presentan las 4 competencias mejor valoradas por los publicistas que participaron en la encuesta, según el cargo que desempeñan. Para este ejercicio, no se incluyen los resultados de aquellos que no tienen una vinculación laboral al momento de la consulta. Los cargos están organizados alfabéticamente.

Los resultados confirman que las competencias y su valoración cambian dependiendo del cargo. En el caso de la competencia mejor valorada, a nivel general, fue: *Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias*

Tabla 3. Las 4 competencias mejor valoradas en el nivel de aplicabilidad según cargo

Cargo	Competencias
Asesor/Consultor/FreeLancer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca (4,4)</li> <li>• Coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las distintas etapas de la producción publicitaria (4,3)</li> <li>• Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (4,3)</li> <li>• Actuar con criterios de responsabilidad social (4,3)</li> </ul>
Asistente/ Staff	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca (5,0)</li> <li>• Planear, diseñar y desarrollar campañas de tipo comercial, social y ambiental (4,5)</li> <li>• Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (4,4)</li> <li>• Actuar con criterios de responsabilidad social (4,3)</li> </ul>
Coordinador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca (4,8)</li> <li>• Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios (4,8)</li> <li>• Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (4,5)</li> <li>• Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias (4,5)</li> </ul>

Continuación de la Tabla 3.

Cargo	Competencias
Creativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el consumo, las tendencias y las marcas (4,6)</li> <li>Conocer y manejar los medios masivos y directos para difundir mensajes publicitarios (4,3)</li> <li>Capacidad para diseñar, programar y distribuir contenidos comunicativos y aplicaciones en el entorno digital (4,3)</li> <li>Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (4,2)</li> </ul>
Director	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca (4,7)</li> <li>Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios (4,7)</li> <li>Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias (4,7)</li> <li>Coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las distintas etapas de la producción publicitaria (4,6)</li> </ul>
Dueño	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios (4,9)</li> <li>Desarrollar estrategias y soluciones que satisfagan los nuevos perfiles y demandas que han desarrollado los consumidores, las marcas, los medios y la tecnología (4,9)</li> <li>Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (4,8)</li> <li>Coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las distintas etapas de la producción publicitaria (4,7)</li> </ul>
Ejecutivo de cuentas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las distintas etapas de la producción publicitaria (4,7)</li> <li>Conocimiento y manejo de un idioma extranjero (4,7)</li> <li>Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (4,6)</li> <li>Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios (4,4)</li> </ul>
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (4,7)</li> <li>Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca (4,7)</li> <li>Capacidad para comprender la evolución y expectativas del mercado y entorno social (4,6)</li> <li>Comprender e interpretar la realidad social para detectar problemas de mercadeo (4,6)</li> </ul>
Investigador	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (5,0)</li> <li>Capacidad de aplicar diferentes métodos de investigación (5,0)</li> <li>Capacidad para diseñar, programar y distribuir contenidos comunicativos y aplicaciones en el entorno digital (5,0)</li> <li>Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca (4,7)</li> </ul>
Profesor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender e interpretar la realidad social para detectar problemas de mercadeo (4,8)</li> <li>Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (4,8)</li> <li>Conocer y manejar los medios masivos y directos para difundir mensajes publicitarios (4,7)</li> <li>Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca (4,6)</li> </ul>
Otros cargos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (4,3)</li> <li>Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias (4,2)</li> <li>Analizar el consumo, las tendencias y las marcas (4,1)</li> <li>Conocimiento y manejo de un idioma extranjero (4,1)</li> </ul>

Fuente: Autoras

para valorar la marca, que se evidencia que en 8 de los 12 grupos y presenta como valoración mínima 4,4 y máxima 5,0; no obstante, se observa que en el grupo de las cuatro primeras competencias con mayor puntaje, ésta no aparece en los cargos de Creativo, Dueño, Ejecutivo y otros. Por otro lado, se encontró que la segunda competencia mejor valorada en el nivel de aplicabilidad fue “Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación”, la cual está presente en 11 de los 12 grupos.

Dentro de los resultados también se observa que “Analizar el consumo, las tendencias y las marcas”, solo se encuentra en 3 de los 12 grupos. Particularmente para el caso de los creativos, resulta ser la más aplicable en su ámbito profesional; este grupo de consultados le otorgó una calificación promedio de 4,6. Siguiendo la anterior situación, se encuentra la competencia “Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios”, que aparece en 4 de los 12 grupos, y a su vez, el cargo que mejor la valoró fue “Dueño”, con 4,9.

Por otro lado, hubo competencias que sólo se presentaron en 1 o 2 de los cargos, como es el caso de la “Capacidad de aplicar diferentes métodos de investigación”, la cual se destacó en el cargo de Investigador con una valoración de 5,0. Así mismo, “Conocimiento y manejo de un idioma extranjero” se presentó dos veces en el grupo de Otros cargos, con una puntuación de 4,7 y en el cargo de Ejecutivo de cuentas con una valoración de 4,1.

Por último se destaca que la competencia de “Actuar con criterios de responsabilidad social”, estuvo presente en otros 2 grupos, el de Asesor/ Consultor/ Freelancer y el de Asistente/Staff, en ambos casos obtuvo una valoración de 4,3. Este resultado ratifica que aunque todo publicista debe desarrollar diferentes competencias, es el cargo y el ejercicio de la profesión lo que determina el nivel de consolidación de una competencia.

Por lo tanto, se puede decir que, para cada uno de los cargos que los profesionales en publicidad desempeñan existe un grupo de competencias que requiere demostrar con mayor afianzamiento. A pesar de que todas las competencias se mantienen en una valoración que demuestra su alta importancia y aplicabilidad, se puede encontrar que aún la competencia mejor valorada por el promedio general, su perspectiva y valoración puede cambiar dependiendo del cargo y las funciones que tenga que realizar el profesional.

De otra parte, el hecho de poder encontrar esta variación en las competencias y en sus calificaciones, permite notar el hecho de que las universidades están teniendo en cuenta este fenómeno, y eso se confirma si se analiza su oferta académica, su perfil de egreso y el conjunto de competencias que se comprometen a formar.

### Competencias profesionales según la relación año de graduación y nivel de aplicabilidad

La investigación también tuvo en cuenta el año de egreso de los profesionales en publicidad, debido a que, como se mencionó anteriormente, las competencias profesionales se actualizan y cambian constantemente, razón por la cual se hace necesario saber si los publicistas se están adaptando a las nuevas competencias del mercado o, por el contrario, están más reacios a concebir los cambios y siguen dando una mejor valoración a las competencias que predominaban en el año de su graduación. A continuación, se puede observar la tabla, de las 4 competencias mejor valoradas por cada periodo de tiempo en el que se graduaron los publicistas y sus respectivas valoraciones.

Tabla 4. Competencias mejor valoradas en Aplicabilidad según año de graduación

Periodo de tiempo	Competencias
Antes del año 2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación (5,0)</li> <li>• Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias (5,0)</li> <li>• Analizar el consumo, las tendencias y las marcas (5,0)</li> <li>• Conocimiento y manejo de un idioma extranjero (4,8)</li> </ul>
Entre el año 2000 y el año 2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias (4,8)</li> <li>• Conocimiento y manejo de un idioma extranjero (4,7)</li> <li>• Analizar el consumo, las tendencias y las marcas (4,6)</li> <li>• Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios (4,6)</li> </ul>
Entre el año 2004 y el año 2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca (4,6)</li> <li>• Conocimiento integral de áreas diferentes a la publicidad (4,5)</li> <li>• Conocimiento y manejo de un idioma extranjero (4,5)</li> <li>• Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias (4,4)</li> </ul>
Entre el año 2008 y el año 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias (4,4)</li> <li>• Liderar procesos, cambios y transformaciones positivas en los contextos donde ejerce su labor (4,4)</li> <li>• Conocimiento y manejo de un idioma extranjero (4,3)</li> <li>• Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios (4,2)</li> </ul>

Continuación de la Tabla 4.

Periodo de tiempo	Competencias
Entre el año 2012 y el año 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento y manejo de un idioma extranjero (4,4)</li> <li>• Capacidad de aplicar diferentes métodos de investigación (4,4)</li> <li>• Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias (4,3)</li> <li>• Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca (4,3)</li> </ul>
A partir del año 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias (4,8)</li> <li>• Conocimiento y manejo de un idioma extranjero (4,4)</li> <li>• Capacidad de aplicar diferentes métodos de investigación (4,4)</li> <li>• Comprender e interpretar la realidad social para detectar problemas de mercadeo (4,4)</li> </ul>

Fuente: Autoras

De la tabla anterior se puede analizar que los consultados que se graduaron antes del año 2000 otorgan el máximo puntaje a las competencias en comparación con profesionales de otras generaciones. Valoran mejor que las otras generaciones la mayoría de las competencias; un ejemplo de esto, es el hecho de que los profesionales en publicidad que obtuvieron su título antes del año 2000 reconoce el “uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación”; competencia que a pesar de estar calificada con promedios muy altos tanto en importancia como en aplicabilidad a nivel general (ver tabla 2), en esta última, solo se encuentra en el grupo de graduados antes del 2000, fenómeno que puede ser explicado por el hecho de que después del 2000 este tipo de competencias se comenzó a afianzar debido al avance y facilitación de la tecnología, haciendo que para los graduados antes del 2000 fuera, de cierta forma, una competencia innovadora, mientras que para las siguientes generaciones sea una competencia con otros niveles de valoración en aplicabilidad en el campo profesional.

Por su parte, en los resultados de los graduados entre los años 2000 y 2003, se encuentra que “Analizar el consumo, las tendencias y las marcas”, resulta ser la tercer competencia que mayor nivel de aplicabilidad tiene en el ejercicio profesional, mientras que para las siguientes generaciones de profesionales no es una competencia que aparezca dentro de las cuatro mejor calificadas. Esto permite decir que, los graduados antes del 2003 intentan mantener una constante actualización sobre las tendencias sociales, económicas y en el mercado publicitario en general, lo cual se reconoce como fundamental para el ejercicio de su labor.

También se puede constatar que todas las generaciones desde antes el 2000 hasta el 2016, valoraron positivamente, la competencia de “Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias”, la cual a nivel general está en el puesto 8; sin embargo, se puede apreciar que los publicistas tienen presente la frecuencia con la que se necesita aplicar esta competencia.

De esta última tabla, también se observa que para todas las generaciones el “Conocimiento y manejo de un idioma extranjero” resulta ser relevante para el ejercicio profesional, considerando aún más que la gestión de las marcas está dentro de la perspectiva global, así como la definición de estrategias publicitarias para cumplir objetivos de comunicación y mercadeo.

## 4. Discusión y conclusiones

A partir de esta investigación se pudo validar que el conjunto de las 19 competencias extraídas del análisis de los programas acreditados de Publicidad en el país y de referentes teóricos, constituyen aspectos tanto importantes como aplicables en la vida profesional del profesional de publicidad. Este mismo resultado evidencia que las Instituciones de Educación Superior en Colombia y que cuentan con el reconocimiento de alta calidad, están ofreciendo programas cuyos perfiles y competencias están acordes con lo que el ámbito laboral está requiriendo, pues gran parte de las competencias valoradas son parte de los perfiles profesionales de dichas instituciones.

Por otro lado, es necesario resaltar que muchas de las competencias específicas del publicista se afianzan

con el ejercicio laboral como lo afirman Gómez-Rojas (2015) y Sladogna (2000) y, como se observó, dependen también del cargo que esté desempeñando el profesional. Esto explica que competencias como “Planear, diseñar y desarrollar campañas...” está presente en cargos directivos y podría enmarcarse como una competencia de orden estratégico, mientras que “uso y conocimiento de las TIC” se encontraría como una competencia de orden táctico, lo que evidencia que aparezca en cargos como asistente o coordinador. Sin embargo, es de señalar que esta competencia ha transformado significativamente la labor del publicista, al punto que ha dado lugar a “la creación de nuevos roles asociados con la implementación de nuevas tecnologías y modelos empresariales, los cuales han modificado sustancialmente las condiciones del ejercicio publicitario.” (García, Montenegro, Astaíza, & Martín, 2012).

De todos los resultados preocupa que los participantes en la consulta le dieron menor importancia y valoración a las competencias relacionadas con investigación; quizá las dinámicas del mercado, las propias de las agencias de publicidad y, en general, el ejercicio de la profesión del publicista hace que éste se dedique a otros intereses más apremiantes del medio en el que se desenvuelve, que a tomarse el tiempo de pensar y analizar su labor y definir o aplicar diferentes métodos para llegar a otro tipo de resultados. Esta situación invita a pensar lo dicho por David Ogilvy, el denominado padre de la Publicidad: “Los publicistas que ignoran la investigación, son tan peligrosos como los generales que ignoran las señales del enemigo” (Villafañe, s.f.). No obstante, se pudo evidenciar positivamente que, en general, los profesionales en publicidad intentan mantenerse en constante mejora y actualización en cuanto a evolución y tendencias del medio publicitario, lo cual a su vez también es una forma de investigar y de adquirir conocimientos que les permita luego potenciar sus capacidades profesionales.

Por otro lado, y con relación al estudio realizado por Fernández-Cavia & Sánchez Blanco (2012) se pudo encontrar que existe un interés común y actual por parte de los profesionales de la publicidad respecto a habilidad de planeación y planeación estratégica. Mientras que en las investigaciones de Martín Llaguno, et al (2009) y Fernández-Cavia & Sánchez Blanco (2012), las competencias menos valoradas fueron las técnicas, en los presentes resultados la competencia “Ejecutar, controlar

y optimizar presupuestos de medios” es valorada no solo una de las más importante sino también aplicadas dentro del contexto laboral en el que se desenvuelve el publicista en Bogotá.

Finalmente, vale la pena destacar que este estudio permite dar algunas pistas para actualizar los perfiles profesionales en publicidad, pero también hace un llamado a que competencias que tienen que ver con el pensamiento crítico y el análisis, planteadas como competencias blandas en el estudio de Windels, Mallia, & Broyles (2013), sean más potenciadas y valoradas en el ejercicio profesional, de tal suerte que el empleador reconozca en el publicista no solo un ejecutor de tareas, como lo afirmó Vargas (2011), sino un profesional con capacidades estratégicas, holísticas, de pensamiento crítico y complejo que aporta de manera significativa y positiva a transformar su realidad y contexto.

## Referencias

- AEN/CTN (2003). *Los recursos humanos en un sistema de gestión de la calidad Gestión de las competencias*. Obtenido de Qualitasbiblo files wordpress: <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/une-66173-2003-gestic3b3n-de-las-competencias.pdf>
- Alhama, C. C. (2013). *Evaluación de competencias y objetivos formativos en la transición de la Estrategia Publicitaria y Relacional al Espacio Europeo Educación Superior*. Recuperado el 4 de 9 de 2016, de Revistas Científicas Complutenses: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43954/41561>
- Anzueto, R. (2012). *¿cuál es el perfil profesional del publicista que se requiere en la actualidad?* Recuperado el 4 de 9 de 2016, de Galileo Universidad: <http://www.galileo.edu/facom/noticias/¿cual-es-el-perfil-profesional-del-publicista-que-se-requiere-en-la-actualidad/>
- Aránguiz S., C., & Rivera, P. (2012). Competencias transversales en los planes de estudio de las titulaciones de grado: los esfuerzos de Bolonia en calidad universitaria. *Encuentros*(2), 61-72.
- Barrero, A., & Palacios, J. (2015). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. *Poliantea*, XI(20), 197-221.
- Campillo, C. (10 de 2013). Evaluación de competencias y objetivos formativos en la transición de la Estrategia Publicitaria y Relacional al Espacio Europeo Educación Superior. *Historia y Comunicación Social*, 18, 133-146.
- Charria Ortiz, V., & Sarsosa Prowesk, K., & Uribe Rodríguez, A., & López Lesmes, C., & Arenas Ortiz, F. (2011). Definición y clasificación teórica de las competencias académicas, profesionales y laborales. Las competencias del psicólogo en Colombia. *Psicología desde el Caribe*, (28), 133-165.
- Chinchilla, N. y García, P. (2001). Estudio sobre competencias directivas. Diputació Barcelona zarza de municipis, *Papers de Formació Municipal* (79). <http://www.diba.es/fl/fixers/pfm>
- Escuela Europea de Management. (2016). *Competencias laborales: clave para desarrollar tu empleabilidad*. Obtenido de Escuela Europea de Management: <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-de-personas-2/competencias-laborales-clave-desarrollar-empleabilidad>

Fernández-Cavia, J. & Sánchez Blanco, C. (2012). "Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica". *Zer*, 17(32), 51–71.

Fernández Pérez, J. (2001). Elementos que consolidan el concepto profesión. Notas para su reflexión. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 3 (2)

García, D., & Montenegro, M., & Astaíza, F., & Martín, C. (2012). El campo publicitario colombiano: entre los imaginarios y las condiciones objetivas. *Nómadas (Col)*, (36), 255-265.

Gómez-Rojas, J. P. (2015). Las competencias profesionales. *Revista Mexicana De Anestesiología*, 38(1), 49-55.

González, J., Wagenaar, R., & Beneitone, P. (2004). Tuning-América Latina: un proyecto de las universidades. *Revista Iberoamericana de Educación*(35), s.p.

Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317.

Llaguno, D. M., Ruiz, D. A., & Vázquez, D. M. (2009). *Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo*. Recuperado el 2 de 10 de 2016, de Latina: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/20\\_819\\_26\\_Alicante/Martin\\_Llaguno\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/20_819_26_Alicante/Martin_Llaguno_et_al.html)

Martín-Guarta, R. F., & Cavia, J. F. (2014). *La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático*. Recuperado el 4 de 9 de 2016, de Scielo: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100002&script=sci_arttext)

Martín Llaguno, M., & Hernández Ruiz, A., & Beléndez Vázquez, M. (2009). Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64), 228-237.

MEN (2016). Ministerio de Educación Nacional. Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. Recuperado el 4 de 9 de 2016, de <http://snies.mineduacion.gov.co/consultasnies/programa>

Monge Benito, S. & Etxebarria Gangoiti, J. A. (2017). Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. *Comparación 2008-2016*. *Communication & Society* 30(2), 97-111.

Núñez, P., García, A., & Abuín, N. (2013). *Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral*. Recuperado el 4 de 9 de 2016, de Revistas.ucm: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/41723/39761>

Palacios, J. (2015). Desafíos y perspectivas de la gestión de la comunicación en las organizaciones en las primeras décadas del siglo XXI. *Revista Razón y Palabra* (88), 1-19.

Rosales Vicente, B., & Costales Pérez, Z. (2016). Competencias profesionales en la infocomunicación del siglo XXI. *Prisma.Com*, (31), 115-132.

Sánchez-Sánchez, C; Fernández-Cavia, J. (2018): "Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 228 a 263. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1254/13es.html>

Sladogna, Mónica (2000). Una mirada a la construcción de las competencias desde el sistema educativo. La experiencia Argentina. *Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional*, 14, 109-133.

Schultz, D. (2016). The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285.

Tunning, A. L. (2013). *COMPETENCIAS GENÉRICAS DE AMÉRICA LATINA*. Recuperado el 04 de 10 de 2016, de Tuningal.org: <http://www.tuningal.org/es/competencias/geologia>.

Universia España. (2015). *Las habilidades profesionales más demandadas en 2015*. Recuperado el 4 de 9 de 2016, de Universia: <http://noticias.universia.es/consejos-profesionales/noticia/2015/07/17/1128409/habilidades-profesionales-demandadas-2015.html>

Vargas, C. C. (2011). *¿Cuál es el perfil laboral que buscan las agencias de publicidad en Colombia?* Recuperado el 4 de 9 de 2016, de P&M Publicidad & Mercadeo: <http://www.revistapym.com.co/destacados/cual-perfil-laboral-que-buscan-las-agencias-publicidad-colombia>

Véliz Martínez, P. L., Jorna Calixto, A. R., & Berra Socarrás, E. M. (2016). Consideraciones sobre los enfoques, definiciones y tendencias de las competencias profesionales. *Revista Cubana De Educación Medica Superior*, 30(2), 181-197.

Villafañe, C. (s.f.). *David Ogilvy: los 7 mandamientos de la publicidad que todo marketinero tiene que saber*. Recuperado el 9 de 4 de 2017, de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/david-ogilvy-los-7-mandamientos-imprescindibles-que-todo-marketinero-debe-saber/>

Villegas, O. P. (2014). *¿Cuál es el perfil del nuevo publicista?* Recuperado el 4 de 9 de 2016, de Alto Nivel: <http://www.altonivel.com.mx/41251-cual-es-el-perfil-del-nuevo-publicista.htm>

Windels, K., Mallia, K. L., & Broyles, S. J. (2013). *Soft skills: The difference between leading and leaving the advertising industry?* *Journal of Advertising Education*, (17)2, 17 – 27.