**Competencias profesionales del publicista. Perspectiva de profesionales en ejercicio en Bogotá (Colombia)**

**Janneth Arley Palacios Ch. (Colombia)**

Fundación Universitaria los Libertadores

Comunicadora social. Magíster en Administración

japalaciosc@libertadores.edu.co

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

Fundación Universitaria los Libertadores

Publicista y Mercadóloga

jfbelloc@libertadores.edu.co

**Resumen**

El presente artículo presenta el resultado de la validación de un conjunto de competencias profesionales específicas del publicista, a partir de la perspectiva de profesionales en ejercicio 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 a octubre de 2016 en el país. La metodología se desarrolló bajo un enfoque mixto, de tipo descriptivo, con la participación de 122 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 los 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.

**Abstrac**

This paper shows the result of the validation of a set of specific professional skills of the publicist, from the perspective of professionals in practice 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 to October 2016 in the country. The methodology was developed under a mixed approach, of descriptive type, with 122 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.

**Palabras claves:** perfil del publicista; competencias específicas del publicista; publicistas, profesional en publicidad, competencias profesionales.

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

**Introducción**

Las competencias y el enfoque basado en competencias ha 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 Noam Chomsky en la década de los 60, pasando por la Psicología con David McClelland en la década de los 70, Richard Boyatzis en el contexto de las empresas en la década de los 80, Daniel Goleman quien vinculó el concepto con la inteligencia emocional en los 90 (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 S. & Pablo, 2012)

De esta manera, al hablar 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, pág. 50), en esta perspectiva la combinación de estos saberes incide en un mejor desempeño en un ambiente profesional. 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, pág. 50).

Según la Norma UNE-EN ISO 19011, las competencias se definen como 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, pág. 4). Al momento de aspirar a un trabajo, ejercer la profesión o ser emprendedor, es necesario contar con 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 tomará como referencia las específicas, las cuales 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 profesional en publicidad?**

El campo laboral publicitario está expuesto a tendencias sociales, económicas, políticas que cambian de manera rápida y constante, en consecuencia el profesional requiere desarrollar cada vez nuevas y mayores capacidades para ejercer su profesión.

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). Sin embargo, con respecto a este aspecto se ha mencionado que “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, pág. s.p.).

Como se observa, las dinámicas laborales se transforman lo que obliga a que exista un diálogo entre la academia, como responsable de la formación del profesional, y del mercado laboral, que permita identificar y actualizar el rol del profesional de publicidad y eleve su importancia como sujeto transformador de su realidad. En consecuencia, identificar y analizar cuáles son las competencias del profesional en publicidad es el interés de este escrito.

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, en particular, desde las agencias de publicidad. 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, así́ 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 publicas así́ como la capacidad para seleccionar el eje de comunicación y la creación del mensaje” (Campillo, 2013, pág. 144).

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. Para ello, se tomó como referencia una lista de 19 competencias profesionales específicas, estructuradas a partir de referentes teóricos (ver tabla 1).

|  |
| --- |
| **Tabla1. 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 | (Alhama, 2013) |
| 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 |
| Capacidad para comprender la evolución y expectativas del mercado y entorno social |
| 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 | (Barrero & Palacios, 2015) |
| Conocimiento y manejo de las nuevas tecnologías |
| 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) |
| Contactos y buenas relaciones con superiores, colegas y subordinados | (Llaguno , Ruiz, & Vázquez, 2009) |
| Gestión de recursos y dotes de organización |
| Formación especializada |
| Dotes para la dirección de equipos |
| Resolución y manejo de conflictos y problemas bajo presión | Adaptación de (Llaguno , Ruiz, & Vázquez, 2009) |

Así mismo, se analizó 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 actualmente reconocidos por el Ministerio de Educación Nacional en Colombia (MEN, 2016), tan solo 7 cuentan 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.
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.

En cuanto a los resultados obtenidos, se analizan las competencias en función de dos aspectos: niveles de importancia y de aplicabilidad, desde el punto de vista de los egresados en publicidad. En el análisis, en primera instancia, las competencias se estudian por cada perspectiva y luego se realiza un comparativo, a partir del cual se extraen las conclusiones pertinentes a la investigación.

**Metodología**

La metodología se desarrolló bajo un enfoque mixto, de tipo descriptivo, y se planteó bajo dos ámbitos: las universidades y los profesionales en ejercicio. La recolección de datos se realizó por medio de la técnica de la encuesta; 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 planteó, 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.

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 los egresados de publicidad en Bogotá y la población se conformó por 122 profesionales bajo criterios no probabilísticos, de los cuales el 40,2% fueron mujeres y el 59,8% hombres. Para asegurar el éxito de la encuesta, se realizó un filtro 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

En otros cargos se cuentan: jefe de marca, soporte internacional, profesional de estrategias digitales, comercial/logística, auditor, *trade marketing, social media o planner*.

Gráfica 3. Áreas de desempeño del profesional en publicidad

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

**Resultados**

La encuesta que se realizó a los egresados de publicidad evaluó dos aspectos del grupo de competencias: importancia y aplicabilidad, con una calificación de 1 a 5, entendiendo que 1 es poco o nada y 5 es mucho o siempre. Para el caso de Importancia, 1 es nada importante y 5 es importante.

### Competencias profesionales según nivel de importancia y aplicabilidad

 A continuación, se encontrará una tabla con las competencias y su grado de variación en mayor y menor medida en cuanto a importancia y aplicabilidad según la opinión de los egresados de publicidad que participaron en la consulta:

|  |
| --- |
| **Tabla 2. Comparación de las valoraciones de los egresados según nivel de importancia y aplicabilidad** |
| # | **Competencias** | **Importancia** | **Aplicabilidad** | **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** |

Según la tabla anterior, las competencias que más diferencia 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 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 profesionales en publicidad 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) 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.

|  |
| --- |
| **Tabla 3. Las 4 competencias mejor valoradas en el nivel de aplicabilidad según cargo**  |
| Cargo | **Competencias** |
| Asesor/Consultor/FreeLancer | 1. Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca **(4,4)**
2. Coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las distintas etapas de la producción publicitaria **(4,3)**
3. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación **(4,3)**
4. Actuar con criterios de responsabilidad social **(4,3)**
 |
| Asistente/Staff | 1. Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca **(5,0)**
2. Planear, diseñar y desarrollar campañas de tipo comercial, social y ambiental **(4,5)**
3. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación **(4,4)**
4. Actuar con criterios de responsabilidad social **(4,3)**
 |
| Coordinador | 1. Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca **(4,8)**
2. Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios **(4,8)**
3. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación **(4,5)**
4. Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias **(4,5)**
 |
| Creativo | 1. Analizar el consumo, las tendencias y las marcas **(4,6)**
2. Conocer y manejar los medios masivos y directos para difundir mensajes publicitarios **(4,3)**
3. Capacidad para diseñar, programar y distribuir contenidos comunicativos y aplicaciones en el entorno digital **(4,3)**
4. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación **(4,2)**
 |
| Director | 1. Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca **(4,7)**
2. Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios **(4,7)**
3. Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias **(4,7)**
4. Coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las distintas etapas de la producción publicitaria **(4,6)**
 |
| Dueño | 1. Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios **(4,9)**
2. 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)**
3. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación **(4,8)**
4. Coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las distintas etapas de la producción publicitaria **(4,7)**
 |
| Ejecutivo decuentas | 1. Coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las distintas etapas de la producción publicitaria **(4,7)**
2. Conocimiento y manejo de un idioma extranjero **(4,7)**
3. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación **(4,6)**
4. Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios **(4,4)**
 |
| Gerente | 1. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación **(4,7)**
2. Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca **(4,7)**
3. Capacidad para comprender la evolución y expectativas del mercado y entorno social **(4,6)**
4. Comprender e interpretar la realidad social para detectar problemas de mercadeo **(4,6)**
 |
| Investigador | 1. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación **(5,0)**
2. Capacidad de aplicar diferentes métodos de investigación **(5,0)**
3. Capacidad para diseñar, programar y distribuir contenidos comunicativos y aplicaciones en el entorno digital **(5,0)**
4. Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca **(4,7)**
 |
| Profesor | 1. Comprender e interpretar la realidad social para detectar problemas de mercadeo **(4,8)**
2. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación **(4,8)**
3. Conocer y manejar los medios masivos y directos para difundir mensajes publicitarios **(4,7)**
4. Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca **(4,6)**
 |
| Otros cargos | 1. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación **(4,3)**
2. Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias **(4,2)**
3. Analizar el consumo, las tendencias y las marcas **(4,1)**
4. Conocimiento y manejo de un idioma extranjero **(4,1)**
 |

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 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 el Dueño, con una valoración de 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 vece 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 egresados 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 egreso 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 egresados 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 egresados de publicidad y sus respectivas valoraciones.

|  |
| --- |
| Tabla 4. Competencias mejor valoradas en Aplicabilidad según año de egreso |
| Periodo de tiempo | **Competencias** |
| Antes del año 2000 | 1. Uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación **(5,0)**
2. Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias **(5,0)**
3. Analizar el consumo, las tendencias y las marcas **(5,0)**
4. Conocimiento y manejo de un idioma extranjero **(4,8)**
 |
| Entre el año 2000 y el año 2003 | 1. Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias **(4,8)**
2. Conocimiento y manejo de un idioma extranjero **(4,7)**
3. Analizar el consumo, las tendencias y las marcas **(4,6)**
4. Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios **(4,6)**
 |
| Entre el año 2004 y el año 2007 | 1. Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca **(4,6)**
2. Conocimiento integral de áreas diferentes a la publicidad **(4,5)**
3. Conocimiento y manejo de un idioma extranjero **(4,5)**
4. Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias **(4,4)**
 |
| Entre el año 2008 y el año 2011 | 1. Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias **(4,4)**
2. Liderar procesos, cambios y transformaciones positivas en los contextos donde ejerce su labor **(4,4)**
3. Conocimiento y manejo de un idioma extranjero **(4,3)**
4. Ejecutar, controlar y optimizar presupuestos de medios **(4,2)**
 |
| Entre el año 2012 y el año 2015 | 1. Conocimiento y manejo de un idioma extranjero **(4,4)**
2. Capacidad de aplicar diferentes métodos de investigación **(4,4)**
3. Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias **(4,3)**
4. Manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca **(4,3)**
 |
| A partir del año 2016 | 1. Formular y medir impactos de penetración de las campañas publicitarias **(4,8)**
2. Conocimiento y manejo de un idioma extranjero **(4,4)**
3. Capacidad de aplicar diferentes métodos de investigación **(4,4)**
4. Comprender e interpretar la realidad social para detectar problemas de mercadeo **(4,4)**
 |

De la tabla anterior se puede analizar que los egresados que se graduaron antes del año 2000 otorgan el máximo puntaje a las competencias en comparación con egresados de otras generaciones. valoran mejor que las otras generaciones la mayoría de las competencias; un ejemplo de esto, es el hecho de que los egresados que obtuvieron su título antes del año 2000 valoran más que las otras generaciones de egresados el “uso y conocimiento de diferentes tecnologías de la información y la comunicación”, competencia que a pesar de estar valorada 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 egresados 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 egresados 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 egresados 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 egresados no es una competencia que aparezca dentro de las cuatro mejor calificadas. Esto permite decir que, los egresados 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 bien, 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.

**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 que cuentan con el reconocimiento de alta calidad, están ofreciendo programas cuyos perfiles y competencias están acordes con lo que en el ámbito laboral se está requiriendo.

Por otro lado, es necesario resaltar que muchas de las competencias específicas del publicista se afianzan con el ejercicio laboral 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 nos invita a pensar en 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.

**Bibliografía**

AEN/CTN. (10 de 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

Anzueto, R. (20 de 7 de 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., & Pablo, R. V. (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.

Escuela Europea de Management. (16 de 03 de 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

García, D., Montenegro, M., Astaíza, F., & Martín, C. (4 de 2012). *EL CAMPO PUBLICITARIO COLOMBIANO: ENTRE LOS IMAGINARIOS Y LAS CONDICIONES OBJETIVAS*. Recuperado el 9 de 4 de 2017, de Redalyc: http://www.redalyc.org/pdf/1051/105124264017.pdf

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.

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

Martín-Guart, 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

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

Núñez, P., García, A., & Abuín, N. (15 de 4 de 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

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

Universia España. (17 de 7 de 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. (26 de 10 de 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. (4 de 3 de 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