

Mercado laboral de la publicidad en Colombia^{*}

The advertising job market in Colombia

Fabio Andrés Ribero Salazar¹



Resumen

El siguiente artículo documenta el trabajo de investigación realizado con varias facultades vinculadas a la Asociación de Facultades, Programas y Escuelas de Publicidad (AFAP) en Colombia. Este proyecto de investigación abordó un enfoque mixto, a partir de la elaboración sistemática de instrumentos que recogen la percepción del mercado laboral de estudiantes, docentes y egresados de cinco programas de Publicidad en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Palmira y Bucaramanga. En la fase cualitativa se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con empresarios y profesionales de la publicidad, lo que representó la posición de los sectores empresarial, académico y de la industria de la publicidad a nivel nacional. En la fase cuantitativa, se realizó una encuesta a la población de egresados en el país. Lo anterior busca entender y conocer los principales avances de investigación que se han dado en el último quinquenio, enfocado principalmente en el diseño de un perfil profesional y ocupacional que se necesita actualmente, no solo en el sector productivo, sino también en el escenario social actual del ejercicio de la disciplina de la Publicidad.

Palabras clave:

perfil profesional, publicidad, sociedad, humanismo, perfil ocupacional.

Abstract

The following article documents the research work that was carried out with several faculties linked to the Association of Faculties, Programs and Schools of Advertising, AFAP, in Colombia. Research project that works on the mixed research approach from the systematic development of instruments that collect the perception of the labor market of students, teachers and graduates of five Advertising

^{*} Artículo descriptivo.

¹ Universidad Uniagustiniana, Programa de Comunicación Social, Bogotá. PhD en Ciencias Humanas. Humanismo y Persona; docente del Programa de Comunicación Social. Correo: fabio.riberos@campusucc.edu.co.

<https://orcid.org/0000-0002-5754-3730>

programs in the cities of Bogotá, Medellín, Cali, Palmira and Bucaramanga. From the qualitative phase, in-depth interviews were carried out with businessmen and advertising professionals, which represented the position of business sectors, academia and the advertising industry at the national level. And from the quantitative phase, a survey was carried out among the population of graduates in the country. The above seeks to understand and know the main research advances that have been made in the last five years focused mainly on the design of a professional and occupational profile that is currently needed not only in the productive sector but also in the current social scenario of the exercise of the discipline of Advertising.

Keywords:

professional profile, advertising, society, humanism, occupational profile.

Introducción

Actualmente, la publicidad es una disciplina que trabaja los escenarios de la comunicación en el campo laboral de difusión de productos de consumo. Esta investigación busca indagar el perfil del egresado de un pregrado en publicidad en la ciudad de Bogotá, desde un enfoque cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo.

En este sentido, el perfil del egresado en publicidad requiere que conozca un concepto evolucionado, ya que actualmente se visualiza al publicista como un comunicador que investiga, codifica, tabula e interpreta la información que le proporciona el cliente y que utiliza los resultados de un estudio relacionado con el producto, el mercado, el consumidor y la competencia.

La publicidad, gracias a la revolución digital, ha experimentado grandes cambios en el siglo XXI; debe seguir adaptándose a las necesidades, especialmente del usuario, y a sus expectativas respecto a la recolección de información que requiere para estar informado sobre sus necesidades de consumo, lo que permite entender un poco más la realidad de las personas.

En este sentido, la publicidad implica hoy en día las relaciones, las funciones, las empresas, las personas y todo lo que conlleva la reunión de la sociedad actual. Esto implica la necesidad de reescribir los principios, procesos, funciones y objetivos de la publicidad. Por lo tanto, la academia debe asumir el reto de teorizar acerca de ella, ya que la universidad tiene a su cargo la formación y fundamentación teórica y práctica de los futuros profesionales que se educan como publicistas.

Durante esta investigación se reunieron diferentes actores de la publicidad que trabajan en el campo de la profesión en nuestro país. Es decir, se realizó la exploración con miembros de la comunidad académica, estudiantes, docentes y directivos de la Asociación de Facultades, Programas y Escuelas de Publicidad en Colombia (AFAP). También se habló con los principales miembros de la industria de la publicidad, así como con personas que trabajan en el oficio de la publicidad sin tener formación universitaria u otra profesión. Asimismo, se conversó con los clientes que regularmente realizan un trabajo de comunicación de sus procesos económicos en la difusión de bienes y servicios.

En este sentido, es prioritario para el ejercicio de la profesión entender las particularidades que presenta el mercado actual de la publicidad, así como sus objetivos y su aporte a la realidad social, desde las exigencias actuales de la aplicación, en la que se incorporan diferentes formatos y estrategias de comunicación publicitaria, tipos de campañas, contenidos y plataformas. Pero, sobre todo, es fundamental la capacidad de entender las dinámicas de las personas, a partir de la lectura de bases de datos, la generación de nuevas aplicaciones, la inteligencia artificial y la creación de algoritmos que comprendan todas las estructuras.

Es decir, la construcción de mensajes en este momento se encuentra cada vez más segmentada desde la conformación de la estrategia, y la idea es entender si las personas, empresas, organizaciones y también la academia están en concordancia con estas nuevas realidades.

Además, existen millones de soportes y, aunque los portales generales siguen aglutinando a buena parte de los usuarios, la microfragmentación de las audiencias será inevitable en un futuro muy cercano.

Por lo tanto, todos los canales de comunicación cambian desde la perspectiva de los nuevos modelos de comunicación, que permiten una variedad en cuanto al emisor, el receptor, los medios y, claro, la construcción del mensaje, que “conecta a personas a través de numerosos hiperenlaces en un nuevo modelo de narrativa interactiva construida mediante fragmentos y pastiches que el usuario recompone a través de su navegación por la web” (Martí Parreño, 2011). Se consolidan las redes digitales o medios

sociales como el eje central de una web 2.0 que:

[...] democratiza el conocimiento y la participación de los usuarios en el medio; en la que se incentiva la co-creación de los contenidos que se generan en ella; y que permite el trasvase de estos contenidos entre los diferentes medios digitales interactivos al servicio del usuario (Internet, telefonía móvil, etc.). (Martí Parreño et ál., 2011, p. 330).

De acuerdo con lo anterior, no solo se trata de emitir una serie de conocimientos, sino también de entender la realidad social del contexto y formar a nuevos profesionales sensibles a todos estos factores que permitan desarrollar la sociedad desde el ejercicio de una profesión que aún no se ha posicionado en las personas, quienes consideran que la publicidad se convierte en un escenario invasivo de los programas que afectan los contenidos que estamos viendo o escuchando.

Marco teórico: perfil del egresado en publicidad en Colombia, retos del entorno de educación de publicistas

Para la reconstrucción teórica e investigativa se toma el tema del perfil del egresado de publicistas en Colombia. Se realizó un ejercicio cuidadoso de análisis sobre la información recolectada para entender los principales avances de investigación en el tema propuesto, con el fin de visualizar a los diferentes autores y las metodologías empleadas en los ejercicios de investigación publicados en el contexto

educativo y formativo de los publicistas en Colombia y Latinoamérica.

Los trabajos referenciados en este texto dan cuenta de la perspectiva de los autores que han intervenido en el proceso y que han permitido no solamente consultar y analizar diferentes profundidades epistémicas en la investigación, sino también identificar realidades propias del ejercicio profesional de la publicidad, lo cual se puede vislumbrar en distintos escenarios y contextos del ejercicio disciplinar Sanabria, M. G. C., & Miranda, J. S. R. (2018).

En este sentido, para la identificación de proyectos de investigación, se logró la posibilidad de construir diferentes escenarios de interacción desde el objeto de la investigación, que procura entender la necesidad de trabajar procesos relacionados con la problemática planteada en el proyecto sobre el perfil profesional del publicista en Colombia.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia la intención de trabajar en proyectos de investigación en referencia a la temática planteada, que está directamente relacionada con las necesidades del sector al que pertenece el profesional. Además, se muestran propuestas dirigidas a indagar sobre las competencias que se profundizan desde la formación académica. También se presentan proyectos enfocados en el escenario laboral actual del profesional en publicidad, en los aspectos más relacionados con las necesidades sociales actuales de su labor profesional.

Para entender lo anterior, la revisión trata de evidenciar y entender las diferentes posibilidades metodológicas que se desarrollaron en los trabajos consultados.

Como plantean Londoño et ál. (2017), el estado del arte sirve como referencia para asumir una postura crítica frente a lo que se ha hecho y así identificar lo que falta por hacer. De tal manera, en el presente apartado se dará una mirada al estado del arte en relación con el perfil profesional del publicista y los requerimientos que se realizan por el sector productivo y social de Colombia.

De acuerdo con lo anterior, para Penagos, R. Á., Becerra, A. J., & Carrillo, A. T. (2004). los estados del arte establecen la necesidad de revisar y cimentar los avances investigativos realizados por otros, aclarar rumores, contrastar enunciados y explorar nuevas perspectivas. Dicho abordaje se establece, bien sea desde los objetivos, el tratamiento del tema, los paradigmas o las metodologías empleadas en las investigaciones analizadas, partiendo del tema central o hacia él (Bourdieu, 1995).

Como punto de partida, es relevante identificar la postura frente a la cual se trabajará el estado del arte, toda vez que este se establece, según Londoño et ál. (2017), como una recopilación crítica de diversos tipos de texto de un área o disciplina. La elaboración requerirá un proceso metodológico, en cuyo caso se toma la postura frente a los interrogantes propuestos por Salazar, R. D., de Roa, R. M. V., Vives, M., Manrique, P. L., & Lara, L. M. (2005), en los cuales se debe buscar respuesta a tres interrogantes:

- ¿Qué campos de indagación se han definido y reconocido como directamente relacionados con el tema de la investigación?

- ¿Qué conceptos se evidencian como esenciales en los documentos seleccionados para construir el estado del arte?
- ¿Qué contenidos, tópicos o dimensiones, se han definido como prioritarios?

De tal manera que, en el proceso de elaboración del presente estado del arte, se empleó de manera amplia una revisión documental a partir de diferentes fuentes. Se consultaron diversas bases de datos electrónicas y repositorios de universidades que ofertan tanto el perfil profesional como afines. Entre estas consultas se encuentran: Afacom (Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación), el repositorio institucional PIRHUA (Universidad de Piura), el repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana, así como bases de datos como Redalyc y Scopus, particularmente en revistas como *Ícono*, *Encuentros*, *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS), *Communication and Society*, *Creatividad y Sociedad*, y *El profesional de la información*. Igualmente, se emplearon repositorios como el del Banco Interamericano de Desarrollo. Las búsquedas se realizaron de manera general y contienen resultados en Colombia, países de Iberoamérica y en el resto del mundo. La búsqueda y el análisis de información tomaron seis meses, entre el 2021 y el 2022. Nuestra búsqueda se enfocó en los perfiles laborales, incluyendo las nuevas tecnologías y el desarrollo de lenguajes técnicos en la publicidad.

Una vez recogida toda la información, los documentos compilados se clasificaron en

cuatro temas esenciales, todos dirigidos a dar respuesta a las necesidades ocupacionales planteadas desde los perfiles del egresado y la oferta de empleabilidad:

- Competencias y publicidad
- Publicidad y formación humana
- Publicidad y mercado laboral
- Educación en publicidad

Para entender los resultados que se han encontrado en cada una de estas tendencias, se expondrán los resultados en grandes dimensiones temáticas mediante un enfoque narrativo del marco de referencia desde los nuevos escenarios sociales en el mundo, donde se evidencia un eminente deterioro del humanismo, en gran parte por la injerencia de diferentes elementos que se ven involucrados en el comportamiento de las personas dentro de los entornos relacionados con las actividades del sujeto.

En tal sentido, se ve representada la influencia de diferentes factores que determinan el comportamiento de las personas, entre los que se encuentran la mercantilización de la educación y el consumismo de productos, que genera el mercantilismo de la economía y la sociedad. También son representativos los estamentos de control que se presentan en las instituciones como elementos significativos que permiten convertirse en herramientas fundamentales del mercado, las cuales favorecen el crecimiento de las economías y, a su vez, generan dificultades en la percepción del mundo, su crecimiento cultural, educativo y, claro, en lo que tiene que ver con el campo laboral (Aguirre, 2015).

De acuerdo con lo anterior, el escenario de la educación superior evidencia las

problemáticas que se presentan actualmente en los diferentes contextos sociales, mostrando en distintos momentos al conocimiento, el pensamiento crítico y la formación humana como simples elementos del mercado que se venden al mejor postor y, de manera especial, a los miembros de una élite que tienen los ingresos para acceder a ellos.

Pese a lo anterior, la mayoría de universidades expresan en sus documentos de registro ante los entes estatales la intención de trabajar por el desarrollo de una formación humana integral, en la que se formen ciudadanos activos y comprometidos con la transformación de la sociedad, que permita entender el humanismo como un elemento indispensable de la educación y, a su vez, como un valor agregado de las instituciones que buscan aumentar su matrícula a través del ingreso de estudiantes a sus aulas de clase para profesionalizarse en sus campus. Sin embargo, desde sus modelos curriculares y propuestas formativas, en muchos casos, no son claras para el sujeto que entra a formarse.

En este sentido, la presente investigación busca abordar la necesidad de explorar los diferentes perfiles de publicistas que no solo requiere la industria, sino también la sociedad. Este interés surge de la problemática representada en el escenario actual, donde los programas de publicidad reconocen la falta de disciplina en la educación y el fortalecimiento de esta en el ámbito de la formación de personas dentro de la profesión, así como su clara injerencia en la realidad empresarial del país.

La inquietud que anima la presente investigación evidencia la necesidad de que en Colombia se encuentran registrados ante el

Ministerio de Educación Nacional (MEN) 53 programas de publicidad en universidades de carácter privado y público, con un promedio de 400 estudiantes por programa académico, ubicados en los estratos del 2 al 5, predominando el 4. Esta situación indica que en dichos programas se forman personas provenientes de sectores de mayor concentración urbana y, en su mayoría, populares, que a futuro tendrán la responsabilidad de trabajar en las principales campañas publicitarias a nivel local y nacional, formando parte de los grupos económicos que predominan en la actual sociedad colombiana. Esto genera un gran reto a la universidad en cuanto al tipo de profesional que está formando.

De acuerdo con el panorama anterior, en dichas facultades se encuentran vinculados alrededor de 60 docentes de cátedra, de los cuales el 30 % corresponde al campo de la comunicación publicitaria. De los 18 docentes que, en promedio, orientan las asignaturas disciplinares, tan solo el 1 % se encuentra directamente vinculado a la institución mediante contratos por hora cátedra o medio tiempo. Asimismo, el 50 % tiene posgrados, porcentaje que corresponde a 3 profesores con maestría y uno con doctorado (Ribero, 2019).

Es necesario destacar que los posgrados que han cursado se enfocan en el campo de la comunicación publicitaria, dejando claro que el interés está en especializarse en dichos campos de acción; tan solo el 2 % tiene especialización en áreas humanas, sociales o sobre educación. Por otra parte, es importante resaltar que el 90% de los docentes que están al frente de las asignaturas disciplinares laboran en el sector de la publicidad, vinculados con agencias, oficinas de

comunicaciones o como *freelance*. Así mismo, es posible asegurar que el 100 % de los docentes se encuentran impartiendo las mismas asignaturas en diferentes universidades, en programas de mercadeo, publicidad y comunicación.

Frente a la realidad de la planta de docentes de los programas de publicidad, se observa que, en su mayoría, está integrada por profesores con amplia experiencia disciplinar, pero con baja formación en áreas humanas y sociales. En la forma de contratación, predomina la modalidad contractual de hora cátedra, que no supera las 16 horas semanales de clase; en su gran mayoría, se encuentran vinculados al sector publicitario (agencias, oficinas de comunicaciones, medios, entre otras). La metodología empleada dentro del aula se enmarca en la clase magistral y la práctica frente a las acciones publicitarias, pero con escasos momentos para la formación humanística de los estudiantes (Ribero, 2020).

Este panorama de los actuales programas de Publicidad permite una mirada sesgada sobre los propósitos formativos de las instituciones y su involucramiento con el escenario social de los futuros profesionales del ejercicio de la comunicación publicitaria. En este sentido, la introducción de la formación humana dentro de los currículos de los programas se denota un poco lejana; se propone la inclusión del humanismo como cimiento fundamental del futuro egresado de la universidad, como elemento determinante del ejercicio en otros campos de trabajo y desarrollo humano.

Diseño metodológico

En este espacio del artículo se expone la metodología que se desarrolló en esta

investigación, que, desde el enfoque cualitativo y con una fase descriptiva cuantitativa, se trabajó desde el tipo de *estudios de efectos*, una propuesta metodológica que surge del ejercicio de investigación de la publicidad (Ribero, 2022).

Para ello, en primera instancia se trata de entender la realidad de las personas, cómo consumen y comprenden el mensaje desde su propio contexto. Por eso, es muy importante hablar y entender al sujeto, la marca y su relación con la sociedad, a través de técnicas de recolección de información de la *etnografía* clásica que permitan la aplicación de entrevistas y la observación, aplicada desde la inclusión en el interior de la comunidad. Esto se complementa con la lectura, y esto es muy importante, de la respuesta al estímulo comunicativo desde cualquiera de sus piezas, mecanismos y respuestas, lo que permite el impacto del mensaje que se configura claramente desde la propuesta estratégica.

Esta primera fase debe analizarse desde la triangulación de la información recolectada con los instrumentos diseñados, lo que permite, mediante este análisis, entender las dinámicas del mensaje dentro de un entorno determinado. Desde este punto de vista, la comunicación tiene un objetivo y debe estar dirigida a una persona o un grupo específico; por lo tanto, evaluar particularmente esta primera etapa es muy importante, ya que nos permite comprender la influencia de este y su impacto desde el emisor y, por supuesto, comenzando por el receptor.

Una vez entendida esta primera fase de la investigación, se continúa con el ejercicio mediante la aplicación de la *etnografía digital*, que consiste en realizar una profunda

exploración a través de diferentes medios digitales, bien para reconocer a cada uno de los integrantes del grupo objetivo, es decir, para quién va el mensaje, sobre elementos que son ahora muy relevantes, como sus publicaciones en redes sociales, la información que consulta y la interacción con sus pares, lo que permite reconocer, en muchos sentidos, la calidad de la información y su capacidad de recepción, así como el lenguaje que se debe utilizar en cada uno de los canales de información.

Pero esto no se utiliza para la identificación de insights, sino también para determinar el impacto de una publicación en el seguimiento de sus usuarios en las redes sociales, en la efectividad del mensaje y en cómo se interactúa con él (Martín-Barbero, 2010).

En fin, es un tema de gran importancia para el publicista en la actualidad, pero hay que hacerlo bien. El análisis y la visualización de las publicaciones deben realizarse bajo los principios éticos y respetando toda la rigurosidad de la investigación. Como es particular en este tipo de investigación, *estudios de efectos*, la articulación de diferentes visiones y técnicas permite la claridad de la información, por lo que es muy importante para la aplicación de la *etnografía digital* apelar al análisis del lenguaje de Vigotsky (1978) y al estudio de lenguajes de Jesús Martín Barbero (2012), en perfecta armonía que permita articular los procesos de comunicación con los de investigación, realizando una profunda indagación sobre los efectos del mensaje en el actual escenario de la comunicación digital.

Esta revisión de datos recopilados debe triangularse no solo con elementos expuestos

en la formulación teórica del proyecto, sino que además es importante confrontarla con los que se identificaron en la primera fase de la investigación. Esta forma de narrar los efectos de la comunicación permitirá generar respuestas a las necesidades y los problemas que se han identificado, ya que la complejidad de las matrices, mediante el cruce sistemático de la teoría con las categorías y subcategorías definidas en la primera fase, logra un mayor éxito en el análisis de la información de la segunda fase.

Durante la tercera fase se logran identificar las diferentes características del sujeto que recibe la información; sin embargo, en la siguiente etapa logramos contextualizarla. A través de la observación no participativa, se observa la interacción del sujeto dentro de su contexto, en el que se define la fundamentación de la realidad, su contracción social y su relación consigo mismo.

Por lo tanto, esta etapa define la construcción social del sujeto desde una mirada humanista, un elemento muy importante en el desarrollo de los proyectos de investigación y, en ocasiones, relegado a un segundo plano, donde las cifras pretenden describir la formación del sujeto dentro de un contexto determinado y, por supuesto, la influencia de la comunicación en todo este proceso.

Por lo tanto, desde el enfoque cualitativo, trabajado desde el paradigma etnográfico, se recogerá la información de los egresados de los programas que se encuentran en el proceso de investigación y, por medio de la recolección de la base de datos desde una muestra aleatoria simple, se sistematizará la información que recoja los espacios de

trabajo en los que se están desarrollando los profesionales en publicidad en los últimos cinco años.

I Fase

Para el primer objetivo específico, se busca identificar la demanda de profesionales por parte de agencias, centrales, grandes organizaciones y pymes del sector de las industrias creativas y culturales, desde las competencias que requieren del publicista.

Para este proceso se necesitó la colaboración de profesores de los diferentes programas que nos hicieran llegar la base de datos, con nombre, dirección electrónica y teléfono. Una vez definida la muestra, que nos ayuden a contactar a los profesionales y a establecer el espacio para la realización de entrevistas estructuradas y en profundidad.

Entrevista estructurada

- ¿Cuánto lleva de egresado y de qué universidad se graduó?
- ¿Cómo fue su proceso de prácticas?

- ¿Cómo fue su ingreso a la vida laboral?
- ¿Su formación laboral le ayudó a incorporarse rápidamente al mundo laboral?
- ¿Considera que el perfil que se formó en la universidad es competitivo en la industria?
- ¿Qué tanto considera que se cumplió con las expectativas académicas de su universidad y se han cumplido al momento de buscar trabajo?

Fase descriptiva (enfoque cuantitativo)

Hipótesis

Dentro del proyecto se define como hipótesis, desde el enfoque cuantitativo, una fase descriptiva en la que se busca entender las verdaderas capacidades del proceso académico, lo que ha permitido establecer un perfil del estudiante más adecuado a las necesidades actuales de la industria.

Descriptivo

Tabla 1

Muestra: egresados de programas de publicidad

Año	Número de egresados
2018	1025
2019	925
2020	867
2021	939
2022	754
Total	4510

Fuente: SNIES.

Determinación de la muestra

Para el desarrollo de la fase cuantitativa de la investigación, orientada a identificar la percepción de los egresados de los programas de Publicidad frente al mercado laboral y al perfil profesional y ocupacional requerido por el sector, se realizó el cálculo del tamaño de la muestra. Para ello, se tomó como población de referencia un universo aproximado de **4.500 egresados** pertenecientes a los programas de Publicidad vinculados al estudio.

El tamaño inicial de la muestra se determinó mediante la expresión:

$$n' = \frac{s^2}{V^2}$$

donde s^2 corresponde a la varianza de la población y V^2 al error de estimación permitido. Al considerar una proporción esperada de **0,75** y su complemento **0,25**, así como un error de estimación de **0,015**, se obtuvo un tamaño de muestra inicial de aproximadamente **833 participantes**:

$$n' = \frac{0,75(1-0,75)}{(0,015)^2} = \frac{0,1875}{0,000225} = 833,33$$

Posteriormente, debido a que la población objeto de estudio es **finita y conocida (N = 4.500 egresados)**, se aplicó la corrección por población finita:

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{833,33}{1 + \frac{833,33}{4.500}} = \frac{833,33}{1 + 0,18518} = \frac{833,33}{1,18518} \approx 703$$

$$\frac{833,33}{1 + 0,18518} = \frac{833,33}{1,18518} \approx 703$$

Por lo tanto, **el tamaño final de la muestra se estableció en 703 egresados**, quienes constituyen la población participante de la fase cuantitativa del estudio.

Integración con el texto del proyecto

Con esta información, el apartado completo podría quedar redactado de forma más académica y coherente así:

El presente artículo documenta el trabajo de investigación realizado con varias facultades vinculadas a la Asociación de Facultades, Programas y Escuelas de Publicidad (AFAP) en Colombia. El proyecto adoptó un **enfoque metodológico mixto**, mediante la elaboración y aplicación sistemática de instrumentos orientados a recoger las percepciones de estudiantes, docentes y egresados de cinco programas de Publicidad ubicados en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Palmira y Bucaramanga.

En la **fase cualitativa**, se realizaron entrevistas en profundidad a empresarios y profesionales vinculados al campo de la publicidad, con el propósito de reconocer las perspectivas de los sectores empresarial, académico y profesional frente a las transformaciones y demandas actuales de la disciplina. Por su parte, en la **fase cuantitativa**, se aplicó una encuesta dirigida a egresados de programas de Publicidad en Colombia. Para determinar el número de participantes, se tomó como población de referencia un universo aproximado de **4.500**

egresados y, mediante el procedimiento estadístico correspondiente, se obtuvo una muestra final de **703 participantes**, después de aplicar la corrección por población finita.

La información obtenida permitió aproximarse a las percepciones de los egresados respecto de su inserción y desempeño en el mercado laboral, así como identificar las competencias, conocimientos y capacidades que actualmente demanda el sector publicitario. De esta manera, el estudio busca reconocer los principales avances y transformaciones experimentados por la disciplina durante el último quinquenio, con especial atención a la configuración de un **perfil profesional y ocupacional pertinente frente a las necesidades del sector productivo y a las transformaciones sociales contemporáneas que atraviesan el ejercicio profesional de la Publicidad.**

Una precisión importante: en la imagen aparece 0.75 (1-075), pero matemáticamente debe ser **0,75(1-0,75)**. Es decir, $0,75 \times 0,25 = 0,1875$. Con esa corrección, el cálculo que lleva a **833,33** y posteriormente a **703** es consistente.

$$n' = \frac{s^2}{V^2}$$

$$n' = \frac{0,75(1-0,75)}{(0,015)^2} = \frac{0,1875}{0,000225} = 833,333$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{833,333}{1 + \frac{833,333}{4500}} = \frac{833,333}{1,185185111} = 703$$

Encuesta

Esta encuesta está diseñada para el proyecto interinstitucional liderado por la Asociación de Programas, Escuelas y Facultades de Publicidad en Colombia (AFAP), con el fin de identificar el perfil del egresado en Colombia y los requerimientos disciplinares que necesita la industria en el país. En esta fase cuantitativa de la investigación, se busca entender las características de los egresados y su proceso académico como aporte a la optimización del trabajo profesional. Su contribución, al responder este cuestionario, será muy valiosa para la AFAP. La encuesta es completamente anónima y solo será utilizada con fines de diagnóstico de la unidad académica.

Análisis de la información y posibles soluciones

Dentro de la fase I, se realizó una investigación para identificar la demanda de profesionales por parte de agencias, centrales, organizaciones grandes y pymes en el sector de las industrias creativas y culturales, desde las competencias que requieren del publicista.

Por lo tanto, se recogió una serie de entrevistas a profundidad con los docentes, estudiantes y egresados de la disciplina de Publicidad, en las cuales se obtuvo información sobre el ejercicio de la investigación y, sobre todo, la concepción que tienen los maestros acerca de su labor docente y la construcción de la estructura del quehacer de la docencia y la investigación.

Para el análisis de la información se tomaron los aspectos más relevantes que se habían identificado durante el desarrollo del

instrumento y la aplicación del ejercicio de confrontación de los datos recogidos con las categorías de investigación manejadas en el proyecto.

En tal sentido, se realizaron 30 entrevistas con docentes, estudiantes, egresados y profesionales que trabajan en publicidad. Se comenzó a confrontar la información con las premisas expresadas por las personas respecto al desempeño profesional en el campo laboral. Se identificó que, para muchos de los individuos entrevistados, la publicidad se convierte en un oficio no relevante para el desarrollo social de la sociedad.

Ante el panorama del contexto actual, algunos autores hablan de la Nueva Publicidad para referirse al involucramiento del consumidor con los anuncios, lo que genera nuevos modelos de publicidad (García, 2007) que exigen una profunda comprensión de los consumidores respecto a sus sentimientos ocultos y procesos mentales, como una forma de anticiparse a la reacción de los individuos frente a determinada publicidad. Sin embargo, en la investigación se comienza a evidenciar que las personas no perciben esa nueva realidad de la publicidad.

Desde un punto de vista más general, el profesor Jurado (2017) habla de la transformación del rol de publicista, donde la relación producto-consumo se ha superado para convertirse en un partícipe social, político y ambiental. Hay una plena conciencia de la influencia que la publicidad tiene en las vidas, decisiones y comportamientos de la sociedad, así como también se entiende su importancia en la gestión del cambio y su impacto en el mundo contemporáneo.

En términos generales, el publicista actual deja de lado el consumo únicamente con fines comerciales y tiene el reto de orientar su trabajo hacia la humanización de las audiencias, asumiendo de manera responsable dinámicas como el consumo, la conservación natural, el desarrollo social y el cambio político (Jurado, 2017).

Pero todos estos cambios han suscitado reformas en el negocio, lo que a su vez ha repercutido en los cargos y perfiles profesionales. De hecho, para autores como Clemmow (2010), en los últimos años han ocurrido dos desarrollos significativos en las agencias de publicidad: la pérdida de la función de compra de medios (y la planificación de medios con ella) hacia las centrales de medios, y la invención de la planificación estratégica para ayudar a la agencia a hacer una publicidad correcta.

Aunque la negociación de medios es importante en publicidad, no se profundizará en ese aspecto, dado que el interés puntual es hablar acerca de los roles en publicidad y los cambios que estos han sufrido, así como de la manera en que se han transformado de acuerdo con las exigencias de los posibles consumidores y anunciantes. Aclarado esto, a continuación se abordará el rol de planificador estratégico, no sin antes explicar el nacimiento de la planificación estratégica en el mundo publicitario.

En este sentido, el publicista necesita conocer herramientas y, sobre todo, tener la capacidad de recolectar datos que generarán estrategias. Esto implica salirse un poco de la experticia y adoptar un pensamiento reflexivo y crítico que genere más medios y canales de comunicación.

De acuerdo con lo anterior, se puede establecer en esta primera fase que los actores involucrados en el desarrollo disciplinar no entienden la capacidad que debe tener el profesional como una tendencia relevante que permita ser más significativos en los roles de competencias laborales de los profesionales de comunicación publicitaria. El planificador estratégico es un integrador de los diferentes elementos de comunicación y representa la sistematización más útil que se ha desarrollado para generar campañas de toda índole (McDonald y Wilson, 2002), a través de una visión estratégica de la relación entre la marca, los medios y el consumidor.

En resumen, el trabajo de un planner consiste en imaginar nuevos rasgos para las marcas, construir marcas originales y diferentes que conecten con las necesidades y motivaciones de los consumidores, y que sean capaces de atraer su atención (Murphy, 2010).

Por otro lado, los hallazgos de una investigación señalan que tanto los perfiles clásicos del trabajo publicitario (ejecutivo de cuentas, producción y creatividad) como los nuevos experimentarán una transformación continua con una vinculación más fuerte hacia la tecnología. Por ejemplo, se encontró que en creatividad los perfiles han cambiado a programador creativo o diseñador *Front/End*, quienes realizan piezas publicitarias para internet, teléfonos y otros dispositivos (Corredor, 2011).

Justamente, uno de los perfiles que ha surgido de la mano de la convergencia digital es el de community manager o social media manager, cuyas funciones se asemejan a las de un relacionista público, ya que arbitra la presencia de las marcas en entornos sociales

digitales, donde también soluciona inquietudes y quejas de los usuarios respecto a la marca que representa. Otro perfil es el de creador de contenidos para la marca (branded content), cuya responsabilidad gira en torno a la gestión, planificación y creación de contenidos asociados a espacios digitales de los anunciantes y sus marcas.

Los SEO y los SEM son nuevos perfiles que surgieron a partir de las necesidades digitales de los anunciantes. La responsabilidad de un SEO (*Search Engine Optimization*) es mejorar la calidad y el volumen del tráfico en los sitios web, mientras que la de un SEM (*Search Engine Marketing*) es conseguir posiciones privilegiadas en los procesos de búsqueda por internet a través de marketing online. Es importante aclarar que estos dos perfiles pueden ser desempeñados por publicistas.

Para este efecto, se proporcionan diferentes imaginarios que aún se mantienen frente al ejercicio de la realidad de los profesionales en publicidad. No hay un alto posicionamiento de la profesión, ya que se cruza innecesariamente con las ciencias de la economía, específicamente con el mercadeo. Las nuevas tendencias del ejercicio a nivel mundial indican que, desde hace mucho tiempo, la publicidad está relacionada con la comunicación, lo que permite entender, informar, conocer y visibilizar cualquier producto, idea y negocio frente a los diferentes públicos, así como en los diversos medios y lenguajes que se pueden comprender en la realidad actual.

Frente a la segunda fase de investigación cuantitativa se recoge la información que se presenta en la figura 1:

Figura 1

Resultados de la investigación ante el ítem “Con referencia a su experiencia laboral y profesional, ¿qué perfil de publicista necesita el mercado laboral en Colombia?”

9. Con referencia a su experiencia laboral y profesional, ¿qué perfil de publicista necesita el mercado laboral en Colombia?
345 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en los resultados recopilados en Google Form.

Frente a los resultados que arrojó la fase cuantitativa de la encuesta realizada a personas egresadas en la disciplina de la Publicidad, que se aplicó en diferentes regiones del país, se llevó a cabo una primera etapa de exclusión del instrumento para identificar la pertinencia de las personas que respondieron las preguntas y su sentido de relevancia con respecto a la publicidad.

En este sentido, se puede identificar que los encuestados consideran que los roles del publicista se encuentran en los diferentes campos de la publicidad; sin embargo, hay una tendencia muy fuerte hacia la necesidad de graduar y, sobre todo, formar un publicista integral que pueda desempeñar diversas áreas de la profesión.

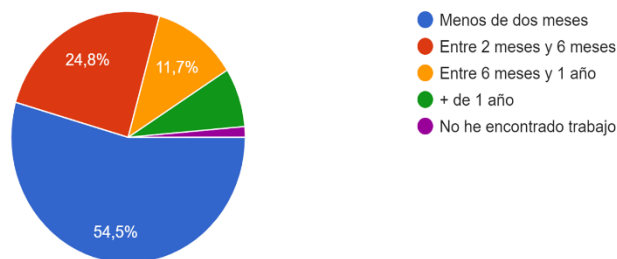
La publicidad es un campo de conocimiento interdisciplinar en el cual convergen las ciencias sociales y humanas,

las ciencias de la comunicación, el arte y la estética, para aportar elementos teóricos y conceptuales que contribuyen al saber hacer publicitario y a la formación de los futuros profesionales que ejercerán en esta carrera. La convergencia de disciplinas convierte a la publicidad en un campo interdisciplinar, no en un espacio disciplinar, porque, si así fuera, demandaría la existencia o construcción de un cuerpo teórico, la definición de un objeto de estudio específico y particular, y una metodología de investigación propia. Sin embargo, debe asumirse como un campo de investigación, del cual surgen y surgirán preguntas sobre el fenómeno publicitario, no solo para la realización de estudios de recepción, de audiencias y de medios, sino para comprender su incidencia en la sociedad y la cultura, así como su contribución en la construcción de la realidad social.

Figura 2

Resultados de la investigación ante el ítem “Desde que comenzó a buscar trabajo, luego de egresado, ¿cuánto tiempo se demoró en encontrar su primer trabajo?”.

10. Desde que comenzó a buscar trabajo, luego de egresado, ¿cuánto tiempo se demoró en encontrar su primer trabajo?
345 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en los resultados recopilados en Google Form.

El campo interdisciplinar es el resultado de la interacción entre disciplinas, que se produce cuando estas 1) se interesan en la producción de otras disciplinas; 2) intentan comprender los métodos, normas y lenguajes de otras disciplinas; 3) emplean conceptos de otras disciplinas y los redefinen a partir de presupuestos teóricos y metodológicos propios; 4) confrontan los resultados de su reflexión para articularse o apartarse del enfoque que otra disciplina propone.

Sin embargo, el panorama dinámico del trabajo publicitario ha hecho que no solo profesionales con formación en publicidad ejerzan roles dentro de las agencias, pues en ellas también se pueden encontrar arquitectos, economistas, lingüistas, literatos, politólogos y personas con otras profesiones que, por diferentes circunstancias, han ingresado a ellas y han nutrido, por así decirlo, el trabajo publicitario.

Es por esto que la frase “el funcionamiento empírico de los roles publicitarios es completamente impredecible” (García et ál., 2012), expresada en *El campo laboral publicitario*, no se puede desestimar, ya que el hacer en publicidad está en constante transformación gracias a los cambios del mercado y a la habilidad de reinventarse (García et ál., 2012) que tienen las agencias, lo cual también se ve influenciado por la variedad de profesionales que existen en ellas, creando una sinergia interesante que termina brindándole ventajas a los anunciantes. Cabe señalar que muchos poetas, por su oficio en el trabajo figurado con el lenguaje, han incursionado en el campo profesional de la publicidad.

La publicidad como campo profesional, dinámico y complejo, si bien surgió como práctica y se transformó, y sigue evolucionando constantemente, gracias a los cambios en el ambiente físico, social y

cultural, debe ordenarse y estructurarse a partir de los fundamentos teóricos aportados por los saberes y disciplinas que conforman las ciencias sociales y humanas, dada su contribución a las transformaciones sociales, culturales, económicas y tecnológicas de una sociedad.

Se ubica en el campo interdisciplinar, ya que se constituye a partir de saberes propios de otras disciplinas. Desde esta posición, la publicidad se interesa por conocer las diversas dimensiones que configuran al ser humano en su dinámica individual y colectiva (en entornos análogos y digitales) que habita, así como los mensajes de carácter público que produce. Es de naturaleza dinámica y aún se encuentra en su etapa de desarrollo. A su vez, la publicidad ha sido estudiada desde

diferentes áreas del conocimiento con las que comparte nociones comunes, como lo son:

a) Comunicación que estudia el acto comunicativo en la publicidad desde la elaboración y emisión (uso de un canal) de un mensaje publicitario; la transformación histórica de la realidad al ponerse en comunicación con sus actores, generando múltiples y variados procesos de interacción que modifican los estados de conciencia, las relaciones sociales y el entorno.

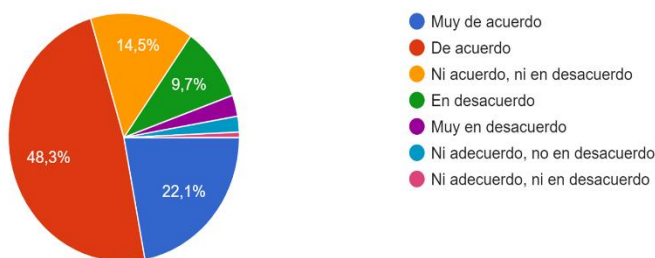
b) Psicología, que se interesa en la influencia de la publicidad en el comportamiento del ser humano; su principal línea de investigación se orienta hacia el estudio de la incidencia directa de la publicidad sobre los procesos cognitivos y conductuales de los consumidores.

Figura 3

Resultados de la investigación ante el ítem “Cuando era estudiante, ¿había claridad en los objetivos de formación de su carrera?”.

15. Cuando era estudiante, ¿había claridad en los objetivos de formación de la carrera?

345 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en los resultados recopilados en Google Form.

Por una parte, le preocupa el estudio y la investigación de las actitudes del consumidor

y, por otra, insiste en el estudio de la publicidad como una manera de crear y

distribuir conocimiento. Predominan los modelos cognitivos, que se ocupan fundamentalmente del modo en que se reciben los mensajes y de las consecuencias que estos tienen sobre el universo del receptor, efectos que se miden a tres niveles: actitudinal, volitivo y conductual (González, 2001).

El origen del modelo psicológico debe buscarse principalmente en el cambio del siglo XIX al XX, momento en el que se produjo el desarrollo de la psicología empresarial e industrial, el nacimiento de la sociedad de la comunicación y la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor. Dos referencias esclarecedoras sobre los derroteros de la psicología y la publicidad son Albou (1977) y Carrera (1986). Junto a ellas se perfilan varias obras representativas de los modelos cognitivos y conductuales.

Como parte del estudio de las motivaciones del comportamiento del consumidor, la publicidad ha utilizado diversas herramientas de investigación de las ciencias sociales para identificar hábitos y estilos de vida. Implícitamente, da por sentado la existencia de motivos subyacentes o inconscientes que influyen en el comportamiento de los consumidores, motivos que se entrelazan con causas conscientes, prejuicios culturales, niveles de autoestima, necesidad de reconocimiento social y prestigio, así como variables económicas y tendencias en la moda.

Las definiciones recientes de motivación han utilizado el concepto de predisposición o deseo para definirlo. La motivación se concibe como la predisposición o el deseo de un individuo a actuar, diferenciándose del motivo, que es la razón por la cual el

individuo actúa (Aymerich, 2010, p. 11). En el terreno de la publicidad, la motivación ha sido abordada desde la perspectiva de usos y gratificaciones o desde el modelo integrado de actitudes, que la sitúan como uno de los conceptos fundamentales (Phail, 2012).

Conclusiones

Dentro de los elementos que se logran identificar en el proyecto de investigación, se puede señalar la imperiosa necesidad de crear nuevos espacios de investigación en el área que permitan la aplicación sistemática de necesidades relacionadas con el diseño de estrategias de comunicación a través de diferentes medios y canales, lo que les posibilitará una mayor apropiación y visualización de la intención comunicativa desde la perspectiva del producto y del cliente.

Esta propuesta no surge necesariamente de entender el perfil, sino de buscar alternativas que permitan fortalecer una disciplina que actualmente tiene los índices más bajos de inscripciones en todos los programas de formación en Colombia, de acuerdo con las cifras de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación (CONACES).

Esto se debe a varios factores, según se identificó en la misma investigación. Los imaginarios de la profesión son muy fuertes. Los empresarios piensan que la publicidad es muy costosa y está dirigida a un sector exclusivo de grandes empresas del país. Las PYMES y MIPYMES son excluidas por los medios de alcance de la estrategia, el costo de la pauta y el mantenimiento de los medios tradicionales en comunicación.

Es decir, la publicidad se percibe como un producto de lujo en Colombia; las estrategias

no se diseñan para los pequeños empresarios, a pesar de que el 90 % de las empresas en el sector productivo en Colombia son pequeñas, según Confecámaras. Por lo tanto, se necesitan profesionales que se involucren e interesen por estas empresas para el desarrollo de campañas publicitarias en los diferentes sectores de la economía, sabiendo manejar e interpretar las necesidades de sus clientes para diseñar contenidos en los diversos medios y con los lenguajes que requieren los consumidores de productos que no necesariamente corresponden a la categoría comercial de la “canasta familiar” o a los de primera necesidad.

Por otro lado, otro elemento que se identifica en la investigación es la necesidad de la “integralidad” de la profesión. Los publicistas que necesita la industria hoy en día deben desempeñarse en cualquier rol de la profesión de la publicidad. Dentro del imaginario de la academia, tanto docentes como estudiantes de comunicación publicitaria creen que los egresados deben desempeñarse en campos específicos de la disciplina. Qué mirada tan errada. Según la información suministrada por los mismos empresarios, egresados y directores de agencia como Juan Pablo Rocha, hoy en día se necesitan profesionales íntegros con la capacidad de crear, diseñar, generar contenidos y liderar todos los procesos de las campañas, así como leer datos y generar realimentación de la estrategia.

Otro imaginario que se debe romper

También hay que repensar los imaginarios de los actores que participan en el desarrollo de la profesión. El perfil del publicista en el siglo XXI es el de un profesional en estrategia, con la capacidad de

analizar datos, crear medios y estructurar canales que definen la campaña publicitaria para cualquier cliente. El publicista no es un loco, supercreativo, con jeans rotos y despelucado; es un ejecutivo de cuentas con la capacidad de diseñar estrategias de comunicación que buscan impactar a una audiencia determinada, definida por el análisis de datos. No deja nada al azar.

Otro elemento que se pudo establecer en la comunidad del sujeto de estudio es la relación que existe con la apropiación del conocimiento en el sector social de la comunicación. Se tiene el imaginario de que los publicistas no pueden intervenir en procesos sociales, cuando en realidad existe una tendencia a nivel mundial de trabajar estrategias de comunicación en el sector social, con empresas de colaboración, cooperación y desarrollo de la sociedad.

También se necesitan profesionales en relaciones públicas y una profesionalización en temas de humanismo cívico, como la construcción de estrategias para la difusión de políticas de la administración pública y en la prevención de problemas de salud y conflictos sociales.

Ahora bien, para defender lo encontrado no es suficiente con un recorrido documental; es necesario identificar los contextos y momentos que las investigaciones exploran. Tal es el caso de Benites (2019) y Jiao y Jing (2018), dos espacios en desarrollos culturales, tecnológicos y sociales muy diferentes: Benites en Perú (quien realizó un abordaje desde lo profesional), mientras que Jiao y Jing, en China, generan un acercamiento mayor a la formación de profesionales, mediada aún por competencias que no responden a dicha necesidad. De esa manera, se delega la

responsabilidad de cambio a la industria publicitaria y no a la academia, reforzando aún más el análisis del contexto realizado por Isaza.

En términos de la conexión con el contexto, también destaca la investigación de Valdivia y Fernández (2020), quienes parten del contexto de la cuarta revolución industrial e indagan cómo esta orienta muchos de los aspectos de la formación académica, lo que va en relación directa con lo mencionado por Violante y Laurent (2019), quienes abordan el tema desde los roles. Esta investigación deja en claro que ese acercamiento se está dando, pero que el avance que se presenta desde lo tecnológico, en ocasiones, sobrepasa el ritmo del desarrollo académico.

Esta posición pone de manifiesto la necesidad urgente en Colombia de analizar los contenidos académicos en relación con las necesidades de la industria, especialmente en este momento en que la tecnología y los datos diseñan un nuevo futuro para la publicidad, con cambios constantes que obligan a tener claro que se deben elevar los indicadores de resultados y, así, determinar unos programas académicos que compensen la demanda del mercado laboral.

Entre todas las posturas se hallan diferentes manifestaciones de necesidades en las dinámicas ocupacionales del sector. De esta manera, se encuentran los hallazgos de Toledano et ál. (2017) y Álvarez et ál. (2018), quienes hablan de los perfiles multidisciplinarios ligados a internet, posicionamiento web, *community manager*, SEO y SEM. Para Violante y Laurent (2019), la propuesta debería anexar los roles de estrategia de reputación *online*, diseñador y desarrollador web/móvil, desarrollador UI y

UX, animador, diseñador multimedial, ilustrador y directivo. Como se mencionó anteriormente, dentro de los nuevos roles se han establecido tres: duplas creativas en digital, *social squad* y *makers*. Al respecto, la investigación de Sánchez y Fernández (2018) es de alta relevancia, pues remarca la necesidad imperante de que sea el publicista quien permanezca atento a los diferentes cambios y avances.

Como parte final, luego de los procesos explorados, es importante referenciar algunas posturas encontradas durante la exploración, como la investigación adelantada por Álvarez et ál. (2017), quienes plantean la necesidad de acoger las denominadas habilidades transversales, en consonancia con Sánchez y Fernández (2018), quienes enfatizan la planificación estratégica de la comunicación y la relación con el cliente.

Todo el recorrido realizado deja una ruta de alta importancia en la comprensión del estado del arte del perfil profesional del publicista en la actualidad. Los requerimientos de la industria, en muchas ocasiones, surgen de manera intempestiva, como se observa en varias de las diferentes exploraciones de los autores. A menudo, el proceso de cambio inicia como una habilidad complementaria, posteriormente se convierte en roles de cumplimiento y, luego, en perfiles dentro de las agencias y empresas. Desde esa mirada, se presenta un distanciamiento entre la formación académica y las necesidades del sector, por lo cual las lecturas deben realizarse de manera conjunta.

Agradecimiento

Información de la actividad de la cual se deriva el texto. Entidad que financió la investigación

Declaración de conflicto de intereses

Los/as autores/as declaran que no enfrentan conflictos de intereses.

Referencias

Aguirre, J. (2015). Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios gerenciales*, 31(134), 100-110.

Albou, P. (1977). *Psychologie de la vente et de la publicité*. Presses Universitaires de France.

Arenas, L. (2017, 28 de noviembre). Cómo es el publicista moderno. *Revista P&M*.

Aymerich-Franch, L., Delgado, M., & Prado, E. (2010). Actitud y motivación hacia la publicidad interactiva en televisión: influencia de la complejidad de la aplicación y del tipo de incentivo. *Questiones Publicitarias*, 1(15), 1-15. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.80>

Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Rodríguez-Crespo, C. (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 540-559. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1178>

Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación. *El Profesional de la Información*, 27(1), 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

Benites Valdivieso, J. M. (2019). *La revolución digital y el cambio en el modelo de trabajo dentro de la agencia de publicidad. Caso FahrenheitDDB* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad de Piura].

Bourdieu, P. (1995). Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario.

Carrera Villar, F. (1979). Aplicación publicitaria del modelo motivacional Expectativa-Valor. *Publitecnia*, (49-50), 27-49.

Clemmow, S. (2010). A new agency model. *Admap*, February, 28-29

Corredor Lanas, P. (2011). En clave digital: Nuevos profesionales en publicidad. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (87), 97-100.

- García, C. (2007). *BOB: La nueva publicidad*. Madrid, España: Zapping.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Jiao, L., & Jing, W. (2018). The strategies for educational reform of advertising in colleges and universities under the development of new media. En *Proceedings of the 5th International Conference on Education, Language, Art and Inter-cultural Communication (ICELAIC 2018)* (pp. 302–305). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icelaic-18.2018.68>
- Londono Palacio, OL, Calderón Villafañez, LC, Lucumí Useda, P., & González Castañeda, MA (2017). Experiencia innovadora de la estructuración ontológica del conocimiento con profesores y estudiantes.
- Martín Barbero, J. (2010). Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas mundiales de lo cultural. *Signo y pensamiento*, 29(57), 20-34.
- Martín-Barbero, J., & Berkin, S. C. (2017). *Ver con los otros: comunicación intercultural*. Fondo de Cultura Económica.
- Martí-Parreño, J. (2011). Publicidad expandida mediante realidad aumentada. *MK: Marketing+ventas*, 267, 30-37.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2002). *The new marketing: Transforming the corporate future*. Butterworth-Heinemann.
- Mc Phail Fanger, E. (2012). Publicidad, hábitos y motivaciones. *Razón y Palabra*, (80).
- Murphy, G. (2010). Emerging brand wisdom. *Admap*, February, 32–34.
- Penagos, R. Á., Becerra, A. J., & Carrillo, A. T. (2004). *La práctica investigativa en ciencias sociales*. U. Pedagógica Nacional.
- Ribero Salazar, F., Pérez Barrera, H., & Rodríguez Ruíz, M. (2019) Transmedia Narrative as pedagogical support for disciplinary training of students in Higher Education.
- Ribero Salazar, F. A., Karam Roza, J. M., Beltrán Valbuena, A. I., Noguera Pardo, C., Wiles, J., Niño-Muñoz, D., ... & Rojas, F. (2022). *El humanismo cívico y la civilización digital*. Universidad Sergio Arboleda.
- 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), 228–263. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>
- Salazar, R. D., de Roa, R. M. V., Vives, M., Manrique, P. L., & Lara, L. M. (2005). *Educación para el conocimiento social y político*. Pontificia Universidad Javeriana.

Sanabria, M. G. C., & Miranda, J. S. R. (2018). El uso de la mirada del docente universitario en el aula y sus efectos en el proceso de enseñanza-aprendizaje. In *Nuevas miradas y enfoques de diversas investigaciones. Tomo I* (pp. 15-34). Universidad Santiago de Cali.

Toledano, F., Miguel, B., & Grijalba, N. (2017). La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario. En M. Perlado Lamo de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 55–66). Dykinson.

Valdivia Yábar, S. V., & Fernández Guillén, M. E. D. C. (2020). La evaluación formativa en un contexto de renovación pedagógica: Prácticas al servicio del éxito. *Actualidades Investigativas en Educación*, 20(1), 387–415.

Violante, N. S., & Laurent, J. M. (2017). Nuevos roles profesionales dentro de la agencia publicitaria en la era digital. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(18), 117–136.

<https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018>.

Cómo citar este artículo

Ribero Salazar, F. A. (2025). Mercado laboral de la publicidad en Colombia. *Campos en Ciencias Sociales*, 13(1), 48-69.

<https://doi.org/10.15332/25006681.11524>