

**LAS TENDENCIAS DEL MERCADO LABORAL DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**SERGIO ANDRÉS RODRÍGUEZ MARISCAL**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

**LAS TENDENCIAS DEL MERCADO LABORAL DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**SERGIO ANDRÉS RODRÍGUEZ MARISCAL**

**ASESOR DISCIPLINAR**

**SANDRA TATIANA RAMIREZ SANCHEZ**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

**LAS TENDENCIAS DEL MERCADO LABORAL DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**Trabajo de Grado para optar al Título de profesional en Mercadeo y Publicidad**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA****AUTORIDADES ACADÉMICAS****Rector**

Dr. Leonardo Valencia

**Vicerrector Académico**

Dra. Martha Castellanos

**Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras**

Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso

**Secretario Académico**

Dra. Adriana Díaz Granados.

**Director Del Programa**

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

**Coordinador Académico**

Dra. Adriana López Gómez

**Asesor Disciplinar**

Sandra Tatiana Ramírez Sánchez

**Asesor Metodológico**

Shirley Lorena Bravo Rojas

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

Ciudad \_\_\_\_\_ Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

### AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero agradecer a la Fundación Universitaria del Área Andina, por brindarme el acompañamiento durante todo el proceso, ya que valoro mucho la disposición de los profesores y tutores como Sandra Tatiana Ramírez y Shirley Lorena Bravo, que siempre han estado puestas a explicarme cualquier duda, corregirme y sobre todo por guiarme en este proyecto de grado que es muy significativo para mi futuro profesional. También agradezco a todos los estudiantes de últimos semestres, graduados y profesionales, que brindaron su colaboración y un espacio de su tiempo para compartir el conocimiento que enriquece este trabajo, ya que sin ese apoyo no hubiera sido posible realizar la investigación. Y por último le agradezco a todas las personas que han influido en la construcción del conocimiento como amigos y compañeros, ya que en el relacionamiento diario me han permitido aprender cosas diferentes cada día.



## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado principalmente lo dedico a Dios, ya que me brinda la fuerza y la energía día a día para poder cumplir mis sueños y metas de la mejor manera, me permite por medio del conocimiento ser una persona feliz y agradecida con la vida. Además, se lo dedico a mis padres y a mis hermanas, ya que desde el rol familiar que cumplen en mi vida, siempre me han brindado un apoyo incondicional que me motiva y me inspira para formarme como un profesional íntegro. Por último, también lo dedico a todos los profesores y compañeros de la Fundación Universitaria del Área Andina que han estado presentes en el proceso, ya que han sido de gran ayuda y merecen tener este reconocimiento por su influencia durante estos años de formación.

## **ADVERTENCIA**

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

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 JUSTIFICACIÓN	17
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 Objetivo general	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 ANTECEDENTES	19
2.2 MARCO REFERENCIAL	21
2.3 MARCO CONCEPTUAL	22
2.4 MARCO HISTÓRICO	24

	12
2.5 MARCO LEGAL	27
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	29
3.1.1. Enfoque o método de estudio:	29
3.1.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación:	30
3.1.3. Fuentes de información:	30
3.1.4. Universo, población y muestra	31
3.1.5. Instrumentos de recolección de la información	31
4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS	32
4.1. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	32
4.1.1. Análisis de las premisas	32
4.1.2. EXPLICACIÓN	35
5. RESULTADOS	37
5.1. Análisis de la información	37
5.2 Discusión de los resultados	37
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS	46



## **LISTA DE ANEXOS**

**Anexo 1.** Diario de campo y transcripción de entrevistas.

**Anexo 2.** Grabaciones de entrevistas.

**Anexo 3.** Formulario de encuesta.

## **RESUMEN**

Día a día el mundo en general va cambiando y adaptándose a una nueva realidad, es por esto que surge la necesidad de conocer cuáles son las tendencias en el mercado laboral de los profesionales en mercadeo y publicidad. Para ello se realizó una investigación de enfoque cualitativo, donde se obtuvo la información de un diario de campo realizado por 21 días, 29 encuestas a profesionales o estudiantes de últimos semestres en mercadeo y publicidad, y 6 entrevistas al mismo grupo de personas. De esta manera, se pudo analizar la información y llegar a la conclusión que hay diferentes conocimientos y competencias que debe tener el profesional en mercadeo y publicidad para ser más competitivo en la actualidad, como lo es el manejo y análisis de datos, la producción audiovisual, el conocimiento de sistemas de programación y diseño web. Además, hay destrezas que continúan siendo importantes como el manejo del idioma inglés y programas como Adobe y Excel.

## **PALABRAS CLAVE**

Mercadeo y publicidad, tendencias laborales, competencias laborales, egresados mercadeo, egresados publicidad.

## **ABSTRACT**

Day by day the world in general is changing and adapting to a new reality, which is why the need arises to know what are the trends in the labor market of professionals in marketing and advertising. For this, a qualitative approach research was carried out, where information was obtained from a field diary carried out for 21 days, 29 surveys of professionals and students in the last semesters in marketing and advertising and 6 interviews with the same group of people. In this way, it was possible to analyze the information and reach the conclusion that there are different knowledge and skills that the professional in marketing and advertising must have today since it is required by the market, such as data management and analysis, audiovisual production, knowledge of programming systems and web design. In addition, there are skills that continue to be important such as the command of the English language, programs such as Adobe and Excel.

## **KEYWORDS**

Marketing and advertising, labor trends, labor competencies, marketing graduates, advertising graduates.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los profesionales del área de mercadeo y publicidad se enfrentan a nuevos retos diferentes día a día, es por eso que deben conocer el contexto actual y mantenerse en constante adaptación para lograr permanecer vigentes de acuerdo a las necesidades de las organizaciones.

Mientras transcurre el tiempo van surgiendo nuevas tendencias en diferentes aspectos como los sociales, culturales y de consumo, que permiten a las personas satisfacer sus necesidades de una manera diferente. Así mismo, las organizaciones deben realizar estrategias diferentes para mantenerse en el mercado, por tal motivo es que surge la necesidad de evaluar el contexto actual del mercado laboral que enfrentan los profesionales en mercadeo y publicidad de Bogotá, Colombia, para poder determinar la importancia de las tendencias en el mercado laboral.

Se ha logrado evidenciar un cambio en la actualidad con la pandemia COVID-19, la cual ha creado la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias para facilitar los procesos en las organizaciones y ser más efectivos atrayendo al consumidor, ya que los estilos de vida han cambiado. Del mismo modo, el perfil profesional que buscan las empresas ha venido transformándose por las nuevas tendencias, ya que necesitan adaptarse a los cambios para suplir las necesidades actuales, tal como lo indica Philip Kotler en su libro llamado Marketing 5.0, “Las empresas deben igualar la velocidad de los cambios de clientes y, al mismo tiempo, superar a la competencia. La agilidad es el nuevo nombre del juego” (Kotler, P, 2021, p187).

## **1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Es vital determinar la importancia y la influencia que tienen las tendencias en el mercado laboral bogotano de los profesionales en mercadeo y publicidad, para ser más competitivos e indispensables en las organizaciones.

A nivel mundial hay diferentes tendencias como las nuevas tecnologías y actitudes, que permiten a los colaboradores de las organizaciones mantenerse al margen de las necesidades actuales, como lo indica la universidad española, (IE University, 2017) la cual explica que el contexto laboral se encuentra en constante cambio, por lo cual deben estar adaptados para lograr sobrevivir, ya que hay factores como las tecnologías, la globalización y nuevas actitudes que están influyendo en la actualidad.

También se identificó que en Colombia, la industria publicitaria debe estar orientándose constantemente ya que están adquiriendo conocimientos nuevos, como por ejemplo los Influencers, que son tendencia en la actualidad y requieren estrategias asertivas y pensadas para su buen funcionamiento, tal como lo sustenta la “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores” (SuperIntendencia de Industria y Comercio, 2019) donde especifica que los influencers son parte de la estrategia de mercadeo para fidelizar, porque tienen un trato más cercano al consumidor y les permite llegar a más personas brindando seguridad. (Página 4)

Por lo mencionado anteriormente es necesario evaluar las oportunidades de empleo que traen estas tendencias en Bogotá, Colombia para tener conocimiento de cómo deben adaptarse los

profesionales en mercadeo y publicidad, según la demanda y el entorno que existe actualmente, ya que para todas las empresas es importante emplear estrategias que les permitan el crecimiento.

Principalmente cabe destacar que estos profesionales se ven inmersos en la empleabilidad colombiana, la cual ha registrado recientemente cifras elevadas de desempleo en la última década según el artículo de la Fundación Universitaria Los Libertadores, 2020,

“La tasa de desempleo representa subidas y bajadas en diferentes meses del año, en la figura 2 muestra un cambio significativo para el año 2019, el cual cerró con el nivel más alto de los últimos 8 años. Además, Según (DANE, 2020), en su informe de mercado laboral, para 13 de abril de 2020 el mes de enero de 2020 el desempleo en Colombia se ubicó en el 13% siendo la cifra más alta en las últimas décadas” (Bustos, A, 2020, pág.10).

Adicionalmente, en el artículo del centro de Investigación económica y social (FEDESARROLLO), indica (Fernandez, C, 2020) que el mercado laboral colombiano ha tenido grandes impactos desde la pandemia Covid-19, es por esto que para analizarlo se catalogan a los empleados en grupos según el desempeño de sus actividades. En los primeros grupos que se pueden catalogar son los médicos, enfermeras, mensajeros y los trabajadores de la cadena alimenticia ya que son indispensables para el funcionamiento de la sociedad. En el segundo grupo encontramos las personas que realizan labores que no son imprescindibles para el funcionamiento de las ciudades y en muchas ocasiones pueden desarrollar sus actividades por medio de la conectividad.

Es por lo mencionado anteriormente que el trabajo realizado por los profesionales en el área del mercadeo y la publicidad se encuentra en el segundo grupo, ya que no es necesario el

desplazamiento físico de los empleados, y se encuentran cobijados e inmersos en la conectividad y las nuevas tecnologías, para garantizar el correcto funcionamiento de las organizaciones.

Estos profesionales en mercadeo y publicidad de Bogotá, se enfrentan a grandes retos para suplir las necesidades de las organizaciones. A medida que ha aumentado el uso de tecnologías, también aumenta el número de personas interesadas en adquirir conocimiento tecnológico día a día para ser más productivos, como lo evidencia (Betancourt, N, 2020) donde indica que las empresas colombianas en la actualidad desean contar con los "Knowmads", son personas profesionales que se preocupan por aprender constantemente y aplicar nuevos conocimientos en sus tareas diarias. Esto les permite encontrar el éxito como entidad y representa una oportunidad para todos los profesionales dedicados en diversas áreas como el mercadeo y la publicidad, ya que es importante apropiarse de nuevos conocimientos y herramientas, como se ve reflejado en el artículo académico.

En conclusión, es necesario evaluar el contexto laboral de los profesionales en mercadeo y publicidad, para evidenciar la influencia que tienen las tendencias en el desarrollo de las actividades laborales. Esta información permite plantear la pregunta que busca dar respuesta a la presente investigación:

**¿Cuáles son las tendencias que influyen en el mercado laboral de los profesionales en mercadeo y publicidad de Bogotá en el año 2021?**

## **1.1 JUSTIFICACIÓN**

Teniendo en cuenta el contexto de la actualidad por la pandemia COVID-19, es importante emplear herramientas o estrategias en el campo laboral del mercadeo y publicidad para lograr ser

más competitivos, ya que se ha migrado a una nueva modalidad de trabajo, “A raíz del impacto de la COVID-19, las modalidades de teletrabajo y trabajo en casa han aumentado en Colombia. Del estudio del Ministerio se desprende que el 91% de las empresas en 2020 implementó el trabajo en casa como su única alternativa para enfrentar la emergencia sanitaria”. (Bravo, G, 2021, página 26)

Por lo cual resulta sumamente importante para los profesionales en el área del mercadeo y la publicidad, conocer las tendencias que hay en la actualidad para identificar cuáles son las competencias que requieren las empresas en el perfil profesional y lograr tener mayores oportunidades. Es necesario para los profesionales en mercadeo y publicidad adaptarse a las nuevas tendencias, como el teletrabajo y uso de nuevas herramientas o plataformas, porque generan oportunidades en el ámbito laboral a los profesionales en dicha área, debido a que:.

“Es importante resaltar que este tipo de estudios, y el de Tendencias de la Oferta Laboral Colombiana de Profesionales en Mercadeo y Publicidad. son necesarios porque abren un abanico de posibilidades en la oferta de campos de acción para un profesional en Mercadeo y Publicidad” (Botero, M, et al, 2021, pág 40).

Teniendo en cuenta esta necesidad de usar nuevas herramientas por parte de los profesionales, es importante analizar las nuevas tendencias y el uso de la tecnología en las organizaciones, ya que es algo que crece a pasos agigantados y las personas que se encuentran en contexto podrían adaptarse fácilmente, sin embargo, hay labores que pueden llegar a quedar en el olvido. (Rodríguez, S, 2021) Indica que en el caso de los vendedores, hay probabilidades de ser sustituidos por nuevas herramientas tecnológicas como lo hace Amazon, Mercado Libre o Rappi, ya que en algunas permiten adquirir productos sin la necesidad del recurso humano. (Pág 13)

En este contexto de adaptabilidad y fortalecimiento del uso de herramientas tecnológicas, es importante acelerar el proceso para estar a la vanguardia de nuevas tendencias laborales y ser más competitivos en el momento de brindar valor a las organizaciones. Esto generará un gran impacto social y económico a las empresas, ya que hay personal más capacitado “La automatización exige que los trabajadores ajusten sus habilidades para responder con los requerimientos del mercado de trabajo, sin embargo, esto sucede de manera lenta y diferencial” (Díaz, A, et al, 2020, p4).

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

Exponer las tendencias en el mercado laboral actual del 2021, para los profesionales de Mercadeo y Publicidad de Bogotá, Colombia.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Analizar diversas fuentes sobre tendencias del último año en el mercado laboral de los profesionales en mercadeo y publicidad de Bogotá, Colombia,

Definir el contexto del último año, en el mercado laboral de mercadeo y publicidad en Bogotá, Colombia.

Contrastar la evolución de las tendencias y del mercado laboral en el área del mercadeo y la publicidad, en Bogotá, Colombia.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES

Para la presente investigación se revisó el artículo que se titula “Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en publicidad y relaciones públicas”, donde se tiene como objetivo definir los conocimientos que necesitan en la actualidad los profesionales en el área de la publicidad. Para esto emplearon una técnica cualitativa y cuantitativa, donde analizaron las ofertas de empleo y el contenido que comparten constantemente las organizaciones que están en búsqueda de personal, para obtener una idea de la demanda de este mercado laboral, conocimientos, habilidades y demás.

En la investigación se puede evidenciar que el mercado laboral en el área del mercadeo y publicidad es uno de los campos que presenta mayor actualización debido a estas nuevas tendencias que van surgiendo, por lo tanto resulta importante estar contextualizado para poder ser más competitivos y cumplir con las expectativas que tienen las empresas en el momento de contratar a los profesionales. Además, también se menciona que es muy importante el desarrollo de habilidades que permitan tener conocimientos cuando se enfrenten al mercado laboral, ya que “Los graduados en Publicidad han de formarse en habilidades transversales, así como en la comprensión del ecosistema digital y el manejo del software correspondiente para su trabajo” (Alvarez, E, et al, 2018, p11)

Lo mencionado anteriormente resulta vital ya que este tipo de aspectos como el ecosistema digital y manejo de software son indispensables para la actualidad, pues la gran mayoría de

empresas han migrado a la virtualidad y al manejo de herramientas digitales que faciliten los procesos en las empresas.

También indica que resulta esencial identificar otros aspectos sumamente importantes como el manejo del idioma inglés y las estrategias que se realizan en motores de búsqueda, para lograr un conocimiento más completo y así mismo ser más solicitados por las empresas, ya que

“Se Identifican competencias recurrentes entre los perfiles de distintas áreas, como redes sociales, diseño web o conocimientos de SEO y SEM, que son elementos clave de publicidad digital. Es esencial el idioma inglés, y rasgos y actitudes como la creatividad, el trabajo en equipo y bajo presión o las ganas de seguir aprendiendo, que se relacionan con otros conocimientos disciplinares básicos” (Álvarez, E, et al, 2018, página 11).

## **2.2 MARCO REFERENCIAL**

El campo laboral del mercadeo y la publicidad, es un área que se está transformando constantemente para ejecutar procesos que sean acordes a las tendencias del día a día, y asimismo, aumenta la complejidad en el desarrollo de las funciones, tal como lo evidencia la Universidad Autónoma del Caribe, “el campo laboral publicitario ha estado expuesto a transformaciones importantes y se vuelve cada vez más complejo. Las tendencias sociales, económicas, políticas y ambientales han provocado que la publicidad se renueve de manera constante y, en consecuencia, la labor que ejerce el profesional de la publicidad.” (Bello, C, 2019, p4)

Esta complejidad que existe en las nuevas labores que realizan los publicistas y mercadólogos, se puede ejemplificar con las funciones de los analistas de datos, ya que es un cargo demandado en la actualidad, pero debido a la poca oferta de profesionales capacitados, van



surgiendo grandes retos para las empresas porque están sumergidas en la tecnología y les resulta de vital importancia tener conocimiento en el tema para adaptarse a las nuevas tendencias, tal como lo menciona el reconocido publicista colombiano Juan Carlos Mejía Llano.

“Han cambiado tanto las cosas con la incursión de la tecnología en cada ámbito del mundo laboral, que quienes puedan comprender esta evolución y subirse a la ola que acarrea, entonces habrán ganado muchas posiciones dentro de la competencia por ese puesto deseado, que hoy es uno de los mejores remunerados dentro del mercado laboral y de cualquier empresa.

El Growth Marketing representa un conjunto de diferentes habilidades y conocimientos vinculados con el análisis de datos y la implementación efectiva de esa información, que se ha vuelto prácticamente una tarea estratégica de toda empresa, pero la realidad es que todavía no tiene la suficiente cantidad de profesionales a la altura de tanta demanda” (Mejía, J, 2021).

Por otra parte, se ha podido detectar que las funciones de los publicistas en el ámbito laboral, muchas veces son subestimadas o desarrolladas por personas ajenas a la profesión, ya que “Actualmente los roles publicitarios fundamentales son ocupados por redactores, relacionistas públicos, marketeros, diseñadores, etc. Esto desea ser cambiado por las marcas, ya que estas desean especialistas y no generalistas” (Baissel, S, 2020, p14). Es por esto que cada vez más marcas crean un escenario laboral donde se preocupan por contar con un equipo capacitado, para desarrollar las funciones pertinentes del departamento de publicidad.

Debido estas exigencias de las organizaciones y a la necesidad de contar con personal que domine los temas a profundidad, implica que cada día exista una mayor oferta de cursos en línea, que les permitirá mantenerse actualizados a los profesionales en toda la parte digital, según lo indica Philip Kotler en su libro titulado Marketing 5.0, “La base de conocimiento digital

acelerará aún más el crecimiento de los cursos en línea abiertos masivos (MOOC) y lo mejorará con planes de capacitación y asistentes de enseñanza impulsados por IA. Permitirá que las personas aprendan durante toda la vida nuevas habilidades para mantenerse relevantes en la era de la IA.” (Kotler, P, 2021, p72).

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

Actualmente, las organizaciones solicitan personal de acuerdo a las habilidades y competencias que estén en tendencia , ya que según las necesidades que existan en la actualidad así mismo van moldeando los perfiles de las vacantes, “las habilidades cotidianas que exigían los trabajos cambian con la llegada de la Industria 4.0, estas habilidades manuales, mecánicas, matemáticas, físicas, serán reemplazadas por habilidades y competencias como el pensamiento analítico, la innovación, la creatividad, el diseño de tecnologías, el liderazgo, la inteligencia emocional, el razonamiento, habilidades ligadas a la capacidad de creación y al diseño y manejo de los nuevos recursos tecnológicos disponibles en el mercado” (Muñoz, L, 2020, p14)

Sin embargo, el profesional debe adaptar todas estas nuevas habilidades que se requieren en la actualidad a su área del conocimiento. En el día a día de un mercadólogo y publicista puede haber diferentes funciones como:

“Al graduarte como profesional en Mercadeo y Publicidad estarás en capacidad de proponer y evaluar planes estratégicos de mercadeo, diseñar, comunicar y entregar propuestas de valor. También podrás desarrollar estrategias publicitarias, así como implementar el plan de medios para la marca o portafolio de productos de una

organización. Liderarás en procesos estratégicos, tácticos y operativos en empresas, agencias publicitarias, consultoras en comunicación, agencias de investigaciones de mercado, productoras de contenido comercial y agencias de medios entre otros” (Universidad Politécnico Gran Colombiano, 2021).

Por lo mencionado anteriormente es importante que los profesionales recién egresados sepan adaptarse a estas tendencias en sus funciones diarias, ya que es algo valorado por las organizaciones “Según los empleadores es importante en un recién egresado las habilidades blandas; disposición para aprender, comunicación, adaptación a cambios, trabajo en equipo, etc” (Baissel, S, 2020, p12).

Adicionalmente, este segmento de profesionales recién egresados en mercadeo y publicidad catalogados como millennials, son personas con edades entre los 22 y 33 años, y se caracterizan por preferir el crecimiento personal en las empresas, “Millennials valoran el crecimiento personal, por esa razón buscan organizaciones que les aporten a su proyecto de vida y que les brinden un equilibrio entre su vida personal y laboral.” (Valencia, M, 2020, p12)

## **2.4 MARCO HISTÓRICO**

En la historia de Colombia se puede evidenciar que cuando surgieron las primeras agencias de publicidad carecían de personal capacitado para desarrollar las funciones, eran personas que tenían conocimientos generales en otras áreas, pero se aventuraban a publicitar y a crear propaganda política, todo funcionaba diferente a la actualidad, donde las empresas se preocupan por contar con personal experto en el área, según lo indican los autores de la investigación titulada “El campo publicitario colombiano: entre los imaginarios y las condiciones objetivas” donde sustentan que:

“En el gobierno de Olaya Herrera se creó la primera agencia de propaganda en Colombia: Comercio y Anuncio, fundada en Medellín por Alberto Mejía Botero. Esta fue la predecesora de Propaganda Época, de Mario García Peña, y Propaganda Sancho, de Arturo Arango Uribe, en 1940. Para la década de los cuarenta, quienes se desempeñaron en este campo fueron periodistas, escritores y dibujantes, quienes empíricamente planeaban, creaban, producían y servían, además, como enlace entre el anunciante y la empresa. Algunos estudiaron o adquirieron cierta experiencia en Norteamérica o EuropaAsí” (García, D, et al, 2012, p6).

Fue poco tiempo después que se fundaron estas agencias cuando empezaron a preocuparse por tener un concepto de publicidad más profesional, donde se dedicaban a realizar estrategias que fueran más seguras y abarcaran diferentes aspectos que influyen en la efectividad, porque:

“Por otra parte, ya la profesión no se limitaba al diseño de anuncios o vallas, sino que incursionó en el manejo de relaciones públicas, investigación de mercados y mercadotecnia, lo que incidió en la forma de asumir el oficio y los límites del campo publicitario. Este modelo fue rápidamente adoptado por otros pioneros que se aventuraron a abrir sus propias agencias” (García, D, et al, 2012, p6).

Es por la necesidad de realizar las cosas de una mejor manera que el campo del mercadeo y la publicidad hace más de tres décadas se ha visto renovado, y ha cambiado por el implemento de las tecnologías y el uso de plataformas digitales, ya que ha creado una manera diferente de comunicarnos y llegar a las personas, “Desde que en la década de los años noventa del siglo XX se empezara hablar de interacción, innovación y nuevos formatos aplicados a la comunicación publicitaria hasta el actual contexto plenamente digital, la investigación en torno a las agencias de publicidad ha sufrido toda una evolución” (Cabezuelo, F, et al, 2020, p1). Esta evolución a la digitalización ha nacido desde la creación del internet, cuando nació se evidenció que es una gran herramienta y se puede aplicar tanto en la vida cotidiana de las personas como en los procesos de

las organizaciones,” Con la creación de la Internet y el transcurrir de los estudios los ingenieros empezaron a entender que existían formas de conectar usuarios a una red que permitiera transferir conocimiento y mensajes a otros usuarios” (Franco, N, 2021, p13)

También se logra corroborar el papel importante que ocupa la tecnología en el mercadeo, esta ha sido incluida poco a poco en los procesos de las organizaciones y en los planes estratégicos que se plantean, ya que se ha venido registrando un uso progresivo y los consumidores están inmersos, lo cual ha facilitado el relacionamiento y la captación de clientes en la historia del mercadeo.

“La tecnología ha apuntado grandes hitos en la historia del marketing desde sus inicios. El proceso tiende a ir de la siguiente manera: La nueva tecnología emerge y es preservada por los primeros usuarios, gana un apoyo fuerte en el mercado y comienza a ser más popular colocándola en el radar del mercado, los marketers innovadores saltan a explorar nuevas maneras para manejar el poder de la tecnología emergente que le permita conectar con su audiencia objetivo y por último la tecnología se convierte en una corriente principal y es adoptada dentro de los estándares de las prácticas del marketing” (Ryan, 2016, citado en Franco N, 2021).

Un ejemplo del uso de la tecnología en el área del mercadeo y la publicidad actualmente, es la compra programática. Esta es una herramienta la cual permite comprar y vender espacios publicitarios digitales en sitios determinados, de una manera más segmentada, precisa y acertada, ya que se realiza en contextos específicos, “Compra programática: Es cuando compras espacios publicitarios en medios digitales de una manera más óptima y precisa en tiempo real. Lo cual garantiza que la inversión esté bien contemplada. Para la cual se usan datos de localización,

características sociodemográficas, historial de compras, entre otras” (Alfaro, M, 2021, página 103)

Cabe resaltar que el uso de las herramientas tecnológicas por parte de los mercadólogos tuvo un gran incremento tras la pandemia Covid-19, ya que la población en general se vio obligada a modificar la modalidad de trabajo y también la manera de ejecutar los procesos en las empresas por la contingencia sanitaria que se presentó. “Uno de los grandes retos que surgió con la pandemia fue dar continuidad a la productividad en las empresas trasladando los puestos de trabajo a los hogares, originando nuevas dinámicas en la relación laboral y teletrabajo, que se transformaron en una mayor eficiencia, autonomía y flexibilidad laboral.” (Avendaño, M, 2021, p180)

## **2.5 MARCO LEGAL**

Teniendo en cuenta que en la actualidad todas las empresas necesitan publicitar sus productos y servicios para lograr el crecimiento, es necesario que el estado colombiano regule este tipo de comunicaciones y así mismo que los profesionales en el área del mercadeo y la publicidad, tengan conocimiento del código publicitario que los rige, para poder tomar decisiones y ejecutar sus labores en base a las normas que existen en la actualidad. Para ello, en Colombia se cuenta con el código publicitario donde el estado supervisa y estipula los requisitos de toda la información que se comparte día a día:

“Código de Autorregulación Publicitaria expedido en el 2013 por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria en Colombia (CONARP) el cual se define como una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes

comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento” (Soto, S, et al, 2020, p11).

Es importante tener en cuenta que todas las marcas y los profesionales deben ser precavidos con el tipo de comunicación y las funciones que realizan, ya que el código de autorregulación publicitaria vela por la transparencia y la seguridad de los consumidores, por ejemplo, en el caso de los anuncios que son para niños de 0 a 12 años, se debe ser muy claro y presentar contenido apropiado para ellos “ARTÍCULO 43. PROHIBICIÓN GENERAL En los espacios para juegos o servicios para niños, niñas y adolescentes, así como en la programación emitida por cualquier medio de comunicación dirigida a éstos, no se podrá hacer alusión a la violencia, la pornografía, la discriminación o el consumo de drogas, alcohol, tabaco y sus derivados“ («CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA», 2013).

Adicionalmente, no solo deben preocuparse por ejecutar labores éticas en los medios tradicionales de comunicación, sino también en las nuevas tecnologías, ya que se puede incurrir en problemas legales en plataformas, o herramientas digitales de la actualidad, porque: “ la práctica de la publicidad engañosa ha crecido exponencialmente en los últimos años en el mercado debido a la aparición de nuevas tecnologías como lo son el uso de las redes sociales y el uso de la figura del influenciador“ (Soto, S, et al, 2020, p6).

Lo mencionado anteriormente se debe a que nos encontramos en una actualidad donde han surgido diversos medios digitales que se emplean para publicitar, y esto hace que se pueda incurrir en alguna violación a la ley. Sin embargo, en Colombia no hay regulación para algunos formatos, por ejemplo los influenciadores, ya que no hay leyes estipuladas que especifique cómo

debe ser la comunicación exactamente en esta práctica o qué limitaciones tienen, a pesar de ser algo muy empleado en las labores que desempeñan los profesionales.

“Los influenciadores digitales (ID) se han convertido en referentes de opinión con un potencial para influir en las decisiones de consumo de sus audiencias. Por lo tanto, estos sujetos utilizan sus redes sociales digitales (RRSS), en especial Instagram, para difundir información espontáneamente y de manera casi imperceptible sobre productos y/o servicios propios o de un tercero. Esta dinámica, que está desafiando las formas tradicionales de publicidad, se denomina Influencer Marketing (IM). A pesar de que dichas actuaciones constituyen una práctica cada vez más recurrente en Colombia, actualmente no hay una normativa específica que defina los parámetros de conducta del ID respecto de este tipo de publicaciones o que delimiten el alcance de su responsabilidad” (Molano, M, 2020, p2).

Por otra parte, puede haber un incremento de las prácticas en medios digitales ya que la política colombiana se encuentra realizando acciones que buscan potenciar la transformación digital en el país, para mejorar la calidad de vida de los trabajadores. Se puede comprobar con el plan de transición que ejecutó el MinTic, donde especifica que las nuevas acciones que realizan en la cobertura de señal móvil beneficiaran un gran número de personas,

“Según lo que indica el MinTic en su plan de transición a nuevas tecnologías de como beneficio se encuentra, <Lograr esto contribuirá significativamente a mejorar los niveles de equidad digital en todo el territorio nacional, habilitando la masificación de los beneficios que brindan las TIC a más del 70 % de las personas de más de 14 años>“ (MinTic, 2019 citado en Obando, J, et al, 2021).



### 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1.1. Enfoque o método de estudio:

La presente investigación es de carácter cualitativo, ya que busca definir cuáles son las tendencias en el mercado laboral de los profesionales en mercadeo y publicidad, por medio de entrevistas no estructuradas, encuestas y observación. Esto es con el fin de lograr descubrir las tendencias que hay en este sector y conocer la realidad acerca de las oportunidades, competencias y habilidades que son requeridas en este campo para la empleabilidad. Por lo tanto, es acorde a lo definido como enfoque cualitativo ya que “La investigación cualitativa, evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas” (Fernández, S, 2017, p12).

#### 3.1.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación:

El tipo de investigación empleado para este proyecto es la etnográfica ya que es una técnica cualitativa. Para el desarrollo se realizaron entrevistas no estructuradas, un diario de campo y encuestas, donde se logró describir e interpretar las características que deben tener en la actualidad los profesionales de mercadeo y la publicidad, siendo consecuentes con la definición de este tipo de investigación, “En la actualidad, la *etnografía* es entendida como un proceso de descripción/interpretación, por medio del cual se elabora una interpretación de lo que piensan, dicen y actúan los sujetos bajo observación, que se realiza a través de un trabajo sistemático encaminado a un contexto específico” (Pérez, A, 2012, p2).

### **3.1.3. Fuentes de información:**

#### **Fuentes de información primaria**

Como fuente primaria, para esta investigación se realizaron 6 entrevistas y 29 encuestas por medio de un formulario de Google Forms, a profesionales y próximos a graduarse en mercadeo y publicidad de Bogotá, Colombia. Además, fueron personas de las generaciones Milenials y Centennials, que están en el rango de 21 a 33 años de edad.

#### **Fuentes de información secundaria**

Se realizó un diario de campo durante 21 días, desde el 25 de octubre del 2021 hasta el 14 de noviembre del 2021, donde se analizaron diversos datos que influyen en el día a día de los profesionales en mercadeo y publicidad, tales como: Marcas, temas de cultura, aspectos estéticos y medios de comunicación. Esto con el fin de conocer todo el entorno de los profesionales en mercadeo y publicidad, e identificar qué aspectos relevantes están siendo tendencia en el mercado laboral de éste perfil.

### **3.1.4. Universo, población y muestra**

Para esta investigación se determinó la población de una manera no aleatoria, es decir, se seleccionaron según sus características profesionales y la importancia que tienen en el tema. Las entrevistas y encuestas fueron realizadas a egresados y estudiantes de últimos semestres en mercadeo y publicidad, que habitan en la ciudad de Bogotá, Colombia, y se encuentran en los rangos de edades de 21 a 33 años de edad, más específicamente generaciones Centennials y Millennials. Ya que este tipo de población se ve inmerso día a día en el mercado laboral que se buscó analizar.

### **3.1.5. Instrumentos de recolección de la información**

Para esta investigación se recolectó la información por medio de los siguientes instrumentos:

#### **Diario de campo**

En este instrumento se recopila información de manera diaria donde se plasman observaciones, experiencias, hechos, e interacciones, que tiene o puede llegar a tener este perfil analizado. En su interior se encuentran 6 columnas que permiten desglosar la información recolectada por: Fecha, concepto, descripción, registro fotográfico y medio en el cual se encontró.

En este caso se analizó diferente información que permite conocer el contexto laboral de los profesionales y futuros egresados de mercadeo y publicidad. Para ello se abordaron temas como: Marcas, cultura, estético/diseño y medios. Esto fue con el fin de conocer el contexto desde diferentes aspectos y tener información más amplia de la población y del mercado laboral al cual se enfrentan.

#### **Entrevistas no estructuradas**

Se realizaron entrevistas abiertas a profesionales y futuros egresados de mercadeo y publicidad, con el fin de conocer la perspectiva del mercado laboral y el contexto en el cual se ven inmersos cada uno de ellos, así se obtuvo información pertinente y de valor.

#### **Encuestas**

Se encuestaron profesionales y futuros egresados de mercadeo y publicidad por medio de Google Forms. Para ello se diseñaron 14 preguntas para las personas desempleadas, 18

preguntas para las personas que se encuentran empleadas en otra área diferente al mercadeo y la publicidad, y 19 preguntas para los que se encuentran empleados en el área del mercadeo y la publicidad.

## **4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS**

### **4.1. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **4.1.1. Análisis de las premisas**

##### **1) Hábitos de consumo**

En las entrevistas realizadas principalmente se evidenció que este perfil profesional se interesa por aprender acerca de nuevas tendencias, noticias, herramientas y demás información que pueda ser útil en su campo laboral, ya que sienten la necesidad de mantenerse actualizados. Para ello revisan páginas de noticias enfocadas al mercadeo y la publicidad como PYM, CoPublicitarias, páginas de agencias y podcast. Además, son personas que se apoyan en plataformas digitales o redes sociales como LinkedIn, Computrabajo o Magneto, para realizar sus búsquedas de empleo.

##### **2) Consumo digital**

Respecto al consumo digital de estos profesionales, se puede comprobar por medio de los tres instrumentos que se emplearon para esta investigación, que en el ámbito laboral y académico frecuentan principalmente cursos que les permita profundizar o complementar en su profesión, revistas, videos en YouTube y bolsas de empleo, como por ejemplo, Trabajosihay, LinkedIn, ElEmpleo.com, Crehana, CoderHouse, Google, entre otras. Este tipo de consumo

se debe a que consideran necesario mantenerse actualizados en todos los aspectos de la profesión para tener un conocimiento integral, sobre todo en la parte digital, ya que cada día hay mayor demanda laboral y oferta de cursos para lograr aprender del tema. Sin embargo también frecuentan algunas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Youtube y LinkedIn para mantenerse en tendencia, porque mencionan que son un buen medio para informarse.

Por último también se evidencio que usan plataformas de conectividad y colaboración como Meet, Zoom, Teams y Skype para reunirse laboralmente

### **3) Competencia directa**

Teniendo en cuenta que este tipo de profesional referenció en las entrevistas marcas como Platzi, Google, Coder House, YouTube e Instagram, para actualizarse académicamente o estar en tendencia, también se comprobó que hay otras marcas que suplen esta misma necesidad de aprender, como Ariadna Group, ElEmpleo.com, Semrush y LinkedIn, las cuales fueron detectadas en el diario de campo.

### **4) Entorno del mercado:**

El perfil profesional de este segmento se encuentra sumergido en el área digital o está interesado en el tema, según se evidenció en las entrevistas, encuestas y en el diario de campo. Esto se debe a la necesidad de su profesión, ya que manifiestan que es importante mantenerse actualizados sobre nuevas herramientas, habilidades audiovisuales, programación, diseño de páginas Web, Seo y Sem, redes sociales, análisis de datos, comunicación asertiva, entre otras. Además del aspecto digital, también mencionan que tienen la necesidad de dominar el idioma

inglés y manejar plataformas como Excel, PowerBI y demás sistemas de información que almacenan datos y les permite a las empresas tomar decisiones acertadas.

### **5) Universo Intangible**

Según se pudo identificar en las entrevistas, que son personas las cuales valoran el crecimiento en las organizaciones, les gusta que les brinden estabilidad y la confianza de adquirir experiencia. Por otra parte, también mencionan el gusto por emprender y lo plantean como un proyecto a largo plazo que realizarán cuando adquieran ese conocimiento y experiencia laboral.

### **6) Entorno social**

En las entrevistas y encuestas realizadas se puede evidenciar que este tipo de profesionales se encuentran en un contexto donde necesitan la experiencia en el área del mercadeo y la publicidad, para obtener estabilidad laboral. Destacan que tener la actitud y el entusiasmo por aprender son aspectos muy importantes para lograr obtener una oportunidad, ya que esto transmite seguridad.

Por otra parte, también se destaca que son personas las cuales se encuentran interesadas en realizar cursos, diplomados o maestrías, para poder tener bases más sólidas, ya que están en un entorno laboral donde deben ir alineados con la tendencia y nuevos conocimientos.

### **7) Consumo cultural:**

Según se evidenció en las entrevistas, en el diario de campo y en las encuestas, este tipo de personas se interesan por el aprendizaje constante para tener éxito profesional, ya que son capaces de comprender los cambios. Es por eso que les gusta leer páginas de noticias o

escuchar podcast acerca de nuevos temas, principalmente relacionado con las tendencias en el mercadeo y la publicidad, para poder estar en contexto con la actualidad

#### **4.1.2. EXPLICACIÓN**

Los profesionales de mercadeo y publicidad se encuentran en la necesidad de fortalecer el conocimiento en la parte digital, como la programación, diseño de páginas web, UX, UI, entre otras. Esto se debe al incremento de nuevas tecnologías en la actualidad, y a la transformación que sufre el marketing constantemente, por lo cual el mercadólogo se relaciona en sus funciones diarias con estos temas que debe dominar para lograr el éxito en sus labores profesionales.

En base a lo mencionado anteriormente, se pudo observar en el diario de campo diferente oferta sobre cursos para aprender, ya que es algo fundamental para este perfil, como lo evidencia el artículo de la página PuroMarketing:

“En ese específico entre el diseño de páginas web: los sitios online son una pieza básica y fundamental del marketing digital y de la estrategia de marketing. El diseño no puede quedarse obsoleto ni desfasado, ni en lo formal ni en el fondo.

Un análisis de Red Website Design ha estudiado hacia dónde van las cosas y en qué deberían centrarse los marketers en el año que se avecina. Esto es lo que marcará la agenda en diseño web en 2022” (PuroMarketing, 2021).

En la actualidad los analistas de datos cada vez son más valorados por las empresas. Esto se puede contrastar con lo que indica la marca Puro Marketing, ya que expresan que los datos aportan valor actualmente en las entidades: “Las empresas son cada vez más conscientes de uno de sus activos más valiosos: los datos. Este recurso aporta valor al negocio y es capaz de reportar

grandes beneficios y ventajas competitivas en el ámbito de la gestión corporativa y en la actividad comercial” (PuroMarketing, 2021).

Las empresas cada vez más valoran los conocimientos en producción audiovisual ya que estos formatos están siendo usados constantemente en los medios digitales como se puede evidenciar con el artículo de la página PuroMarketing:

“En la estrategia de marketing digital, los vídeos son una de las herramientas que han crecido de forma más notable. Lo han hecho como elementos para posicionar publicidad, como demuestra todo el boom de la inversión publicitaria en este canal, pero también como espacio para servir contenidos propios. Los vídeos se han integrado como una herramienta más del marketing de contenidos, especialmente en los tiempos de la crisis causada por la pandemia, cuando hubo que suprimir ciertas actividades” (PuroMarketing, 2021).



## **5. RESULTADOS**

### **5.1. Análisis de la información**

Para las encuestas realizadas se diseñó un formulario en la plataforma de Google Forms, donde contenía las preguntas seccionadas según la ocupación actual del profesional o estudiante próximo a graduarse. En este caso el número de preguntas también varió, se realizaron 14 preguntas para las personas desempleadas, 18 preguntas para las personas que se encuentran empleadas en otra área diferente al mercadeo y la publicidad y 19 preguntas para los que se encuentran empleados en el área del mercadeo y la publicidad.

Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que las personas mencionan la necesidad de tener conocimiento en análisis y manejo de datos, marketing digital, diseño y programación web, ya que son importantes en la actualidad. También cabe destacar que el uso de plataformas como Excel que operan hace varios años, continúan siendo muy importantes en la actualidad y representa un reto para algunos profesionales.

### **5.2 Discusión de los resultados**

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación principalmente describen la necesidad que tienen las empresas en la actualidad de contar con personal capacitado en diferentes áreas que rigen y son tendencia en la actualidad. Lo primero que se pudo evidenciar es que existe la necesidad en las empresas de contar con profesionales que tengan conocimientos en temas como la programación y diseño web, ya que por la digitalización es algo que se usa con mayor frecuencia. Por otra parte, el manejo de datos en las organizaciones, y asimismo el recurso

humano que esté capacitado en temas de data, serán cada vez más solicitados por las empresas ya que son sumamente importantes en la actualidad para los procesos y la toma de decisiones. Y por último, tener conocimiento en producción audiovisual es esencial para desarrollar estrategias de marketing digital en la actualidad, ya que funcionan para la mayoría de formatos digitales que se emplean día a día.

## CONCLUSIONES

Tras finalizar con la investigación y dar respuesta a los objetivos planteados, se puede identificar que para los profesionales de mercadeo y publicidad les resulta de vital importancia mantenerse en tendencia. Para lograrlo, deben adquirir destrezas en temas que son valorados en la actualidad, como: El manejo y análisis de datos, programación y diseño web, el conocimiento de producción audiovisual y por último no menos importante, saber de marketing digital.

Adicionalmente, también se identificó por medio la investigación que hay otras habilidades importantes como el manejo del idioma inglés, el uso de Excel y programas de Adobe, las cuales continúan siendo algo muy importante para el mercado laboral de los mercadólogos y publicistas.

Estas conclusiones se plantean debido al desarrollo de los objetivos específicos acordados en un inicio, los cuales permitieron conocer acerca de las tendencias en el mercado laboral de los profesionales en Mercadeo y Publicidad. Como evidencia del cumplimiento se puede decir que:

1. Se analizaron diversas fuentes sobre tendencias en el último año y se evidenció un número elevado de ofertas en cursos digitales respecto al manejo de datos, marketing digital y programación. Además, también se comprobó que en el mercado laboral bogotano hay diversos requisitos que se enfocan en el uso de estas competencias digitales.
2. Por otra parte, se conoció el contexto laboral por medio de entrevistas y encuestas para validar acerca de requisitos en el momento de buscar empleo, oferta, competencias necesarias, entre otras. Esto arrojó una preocupación por la experiencia laboral, ya que consideran que es necesario para el medio y es complicado adquirirla, además se

evidenció que es un mercado laboral muy cambiante, donde van surgiendo día a día nuevas competencias o nuevas habilidades que deben desarrollar.

3. Por último también se pudo contrastar en las entrevistas y en el diario de campo, que las tendencias en el mercado laboral se han orientado hacia la digitalización, el sector del Marketing digital a raíz de la pandemia se ha potencializado porque las empresas se han dedicado a conectar con el consumidor por medio de las nuevas tecnologías digitales, lo cual exige generar competencias y habilidades en los profesionales de mercadeo y publicidad, para brindar valor en las empresas.

## RECOMENDACIONES

Según el proceso que se llevó a cabo, es recomendable entrevistar población que tenga experiencia o se encuentre ejerciendo en funciones como programación y desarrollo web, análisis y manejo de datos, o afines con el diseño y la producción audiovisual. Esto es con el fin de ahondar más detalladamente en las habilidades que requiere el profesional de mercadeo y publicidad en cada una de las labores mencionadas. También recomiendo en base a mi experiencia realizar principalmente el diario de campo para recolectar información previa como la oferta en el mercado laboral, cursos, redes, periódicos, etc. Esta sugerencia es con el fin que cuando se realicen las entrevistas se pueda contrastar de una manera más sencilla la información que brindan los encuestados, con lo que se recolectó por medio del el diario de campo, ya que en este caso fue en simultaneo y se evidenció la necesidad de analizar diferentes aspectos con mayor detalle antes de entrevistar.

## BIBLIOGRAFÍA

5 estrategias de gestión del dato para 2022, (2021) Puromarketing, website

<https://www.puromarketing.com/101/35949/estrategias-gestion-dato.html>

Alfaro Vásquez, M., Coloma Núñez, J. P., & Rengifo Villanueva, R. Uso de publicidad programatica para rentabilizar un diario deportivo digital.

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 (EPI)*, 27(1), 136-147.

Avendaño, M. M., Caballero, S. A. & Hernández, J. D. (2021). *Propuesta de implementación de Solución@ para la empleabilidad de profesionales y expertos* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/11013>.

Bello-C, J. F., & Palacios-Chavarro, J. A. (2019). Competencias profesionales de mayor importancia y aplicabilidad para el publicista en Bogotá (Colombia). *Encuentros*, 17(02), 66-79.

Betancurt, N. P. (2020). 15. Knowmads: Un Desafío Para El Mercado Laboral Colombiano. *Modum: Revista Divulgativa Multidisciplinar de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 2, 205-214.

Bravo, G. P. (2021). Los avances del teletrabajo y el trabajo en casa en Colombia. *Revista Fasecolda*, (183), 24-29

Bustos Cholo, A. C. (2020). Efecto de la migración venezolana sobre el desempleo en Colombia: 2012-2019.

Cabezuelo-Lorenzo, F., López-Medel, I., & López, J. G. (2020). La investigación doctoral española sobre innovación en la agencia de publicidad: análisis cuantitativo (1992-2017). *Questiones publicitarias*, 3(26), 25.

Código Colombiano De Autorregulación Publicitaria. (2013). Union Colombiana de Empresas Publicitarias website: <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>

Díaz, A. M., & Salas, L. M. (2020). Brecha de habilidades de los jóvenes en el mercado laboral colombiano.

Fernández, C. (2020). Impacto en el mercado laboral de las medidas de aislamiento para combatir el COVID-19.

Franco Jankovich, N. F. (2021). *Cambios que deberá afrontar el marketing digital en las próximas generaciones* (Master's thesis, Maestría en Mercadeo Digital).

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

García, M. B., Rodríguez, P. A. A., Vanegas, S. E. M., & Atehortúa, D. Á. (2021). Análisis de competencias laborales en estudiantes y profesionales de mercadeo. *Revista CIES Escolme*, 12(1), 33-54.

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, (2021), Mercadeo y publicidad-Bogotá, <https://www.poli.edu.co/profesional/mercadeo-y-publicidad-bogota>

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley

Las 10 tendencias de diseño web que marcarán el marketing digital en el 2022, (2021) Puromarketing, website:<https://www.puromarketing.com/15/35766/lastendencias-diseno-web-marcaran-marketing-digital.html>

Lo que los marketers deben tener en cuenta en su estrategia de videos de larga duración y que esos contenidos funcionen. (2021) Puromarketing, website:

<https://www.puromarketing.com/113/35830/marketeros-deben-tener-cuenta-estrategia-videos-larga-duracion.html>

Mejia, J, (22 De Septiembre Del 2021), ¿Qué Es Un Growth Marketer Y Qué Perfil Tiene?,

<https://www.juancmejia.com/transformacion-digital/que-es-un-growth-marketer-y-que-perfil-tiene>

Molano París, M. (2020-08.). *La responsabilidad de los influenciadores digitales al utilizar Instagram como medio de publicidad en Colombia*. Universidad Externado de Colombia.

Morgan, J. (2017). Las cinco tendencias que marcan el futuro del trabajo, de IE University

Muñoz, L. D. C. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69.

Pardo Figueroa, H. M., & Obando Fernandez, J. A. (2021). Análisis del proceso de Implementación de redes 4G en Colombia dentro del plan de transición a nuevas tecnologías.

Pérez Gómez, Ángela Viviana. (2012). La etnografía como método integrativo. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(2), 421-428. Retrieved December 01, 2021, from

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9(76-8).

Rodríguez, N. S. (2021). Cambio tecnológico y el mercado laboral: aportes para la identificación de las ocupaciones emergentes en Colombia.

Silva Baissel, C. Percepción de los empleadores sobre las competencias de los futuros publicistas.



Soto Salazar, S., & Gómez Franco, M. D. C. (2020). *La publicidad engañosa en Colombia: mecanismos de reparación de los consumidores y responsabilidad de los sujetos involucrados* (Bachelor's thesis, Universidad EAFIT).

Superindustria expide “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores”. (2021). Superintendencia de Industria y Comercio website:  
<https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-expide-“guía-de-buenas-prácticas-en-la-publicidad-través-de-influenciadores”>

Valencia González, M. I. (2021). Motivación laboral: una reflexión acerca de la motivación en colaboradores Millennials o generación Y. website:  
<https://www.ie.edu/insights/es/articulos/las-cinco-tendencias-marcan-futuro-del-trabaj>

## ANEXOS

**Anexo 1.** Diario de campo y transcripción de entrevistas.

Instrumentos Sergio.xlsx

**Anexo 2.** Grabaciones de entrevistas.

Grabaciones entrevistas

**Anexo 3.** Formulario de encuesta.

Encuestas

