

**PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MERCADO LABORAL DE MERCADEO Y
PUBLICIDAD EN BOGOTÁ, COLOMBIA.**

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

**PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MERCADO LABORAL DE MERCADEO Y
PUBLICIDAD EN BOGOTÁ, COLOMBIA.**

YINETH DAYANNA CHAVES TORRES

SANDRA TATIANA RAMÍREZ SANCHEZ

SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS

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

**PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MERCADO LABORAL DE MERCADEO Y
PUBLICIDAD EN BOGOTÁ, COLOMBIA.**

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 D.C
2021**

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** _____

DEDICATORIA

Este logro está dedicado primeramente a Dios porque sin él nada sería posible, porque siempre me ha acompañado en cada momento de mi vida y sé que seguirá siendo así.

También, se lo dedico a mi mamá, quién es mi mayor expresión de amor, mi ejemplo a seguir y mi mayor referente en la vida. A ella, porque sin sus sacrificios constantes por sacarme adelante no estaría aquí, porque es la persona que me ha acompañado durante toda mi vida sin importar los errores que cometa o los obstáculos que se presenten, porque cada logro en mi vida siempre estará soportado por sus enseñanzas y su gran amor. Por último, quiero dedicarlo a mi hermano, quién siempre me apoyó en el camino y desafió las barreras para que pudiera continuar con mis sueños, a él porque desde pequeña me ha enseñado a ser fuerte y a salir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero agradecer inmensamente a Dios, por darme la salud, la fuerza y la sabiduría para llegar hasta aquí, por acompañarme en cada paso de mi vida y ayudarme a superar cada adversidad. Quiero agradecer a mi familia; inicialmente a mi mamá por siempre luchar por mí, por darme la oportunidad de estudiar, de soñar con ser profesional y cumplir mis sueños, también quiero agradecer a mi hermano, por impulsarme a cumplir esta meta y demostrarme su confianza en mí, por último, quisiera agradecer a Jonathan, por creer en mí, por su apoyo incondicional, por estar en los momentos más difíciles durante este proceso y por acompañarme en todo momento.

Agradezco a mis docentes tutores, Lorena Bravo y Tatiana Ramírez, por su paciencia, apoyo y disposición para ayudarme durante este camino. Además, a todos los profesores de la Fundación Universitaria del Área Andina, por la entrega y el cariño que siempre me brindaron al momento de guiarme durante toda mi carrera universitaria.

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	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. JUSTIFICACIÓN	16
1.2. OBJETIVOS	18
1.2.1. Objetivo general	18
1.2.2. Objetivos específicos	18
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES	19
2.2. MARCO REFERENCIAL	20
2.3. MARCO LEGAL	22
2.4 MARCO CONCEPTUAL	24
2.5 MARCO HISTÓRICO	27
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	30
3.1.1. Enfoque o método de estudio	30
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	34
4.1. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	34
4.1.1. Análisis de las premisas	34

4.1.2. Explicación	38
5. RESULTADOS	40
5.1. Análisis de la información	40
5.2. Discusión de los resultados	41
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	50

RESUMEN

A medida que pasa el tiempo el mundo experimenta diferentes cambios y con él, el mercado laboral va evolucionando y generando la redefinición de los perfiles laborales según las tendencias dadas, las cuales exigen a los profesionales tener nuevas competencias en sus perfiles según las necesidades presentadas. De allí, parte la razón de ser de esta investigación, pues es de suma importancia poder determinar las principales tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad en Bogotá, Colombia tanto para el conocimiento del segmento en cuestión, como para las universidades que están constantemente actualizando sus pensum. Por este motivo, se realizó un diario de campo con observaciones de valor, además de algunas encuestas y entrevistas a estudiantes de últimos semestres y egresados de mercadeo y publicidad que cumplan la característica de pertenecer a las generaciones centennials con edades entre 19 a 21 años y millennials de 22 años a 33 años, con el fin de llevar a cabo la investigación de enfoque cualitativo con estudio etnográfico y así, finalmente determinar las principales tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad en Bogotá dando como resultado una amplia inclinación hacia el marketing digital dado el acelerado desarrollo digital, el big data y los nuevos modelos de negocio, concluyendo que los actuales estudiantes y egresados deben optar por expandir sus habilidades con nuevos conocimientos, no solo en su área disciplinar, sino también en diferentes áreas para volverse más competentes y exitosos en la búsqueda de empleo.

PALABRAS CLAVES:

Mercado laboral, mercadeo y publicidad, perfil profesional, tendencias laborales, marketing digital.

ABSTRACT

As time passes, the world experiences different changes and with it, the labour market evolves and generates the redefinition of job profiles according to the given trends, which require professionals to have new skills in their profiles according to the needs presented. Hence, the *raison d'être* of this research, because it is of the utmost importance to be able to determine the main trends of the labor market of marketing and advertising in Bogota, Colombia both for the knowledge of the segment in question, as for universities that are constantly updating their pensum. For this reason, a field diary was made with valuable observations, in addition to some surveys and interviews with students of recent semesters and graduates of marketing and advertising that meet the characteristic of belonging to the centennial generations with ages between 19 and 21 and millennials from 22 to 33 years, in order to carry out qualitative research with ethnographic study and thus, finally determine the main trends in the labour market for marketing and advertising in Bogota, resulting in a broad bias towards digital marketing given the accelerated digital development, big data and new business models, concluding that current students and graduates should choose to expand their skills with new knowledge, not only in their disciplinary area, but also in different areas to become more competent and successful in job search.

KEYWORDS:

Labor market, marketing and advertising, professional profile, labor trends, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

Los estudiantes y profesionales del mercadeo y publicidad tienen un objetivo fundamental que se podría definir cómo lograr entender la mente de los consumidores para de esta manera poder establecer y aplicar estrategias asertivas que finalmente generen impacto y los lleven a realizar acciones previamente proyectadas (generalmente la compra de un servicio o producto) dando los resultados esperados. Esta es la base significativa de sus labores que a pesar de los años no cambia, sin embargo, lo que sí ha tenido un cambio y una reestructuración a medida que pasa el tiempo es la acción de llevarlo a cabo, pues se ha vuelto cada vez más complejo debido a que el mundo se ve envuelto en nuevas tendencias que condicionan los comportamientos de la sociedad y así mismo, transforman los perfiles laborales de mercadeo y publicidad, pues estos se ven inevitablemente afectados por un rediseño de las competencias que requiere el mercado para poder cumplir con las necesidades latentes.

De allí, parte la razón de ser de esta investigación, pues es de alta importancia poder determinar las principales tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad en Bogotá, Colombia con el fin de que los tanto los actuales estudiantes de mercadeo y publicidad como los mercadólogos y publicistas egresados tengan una constante actualización de sus competencias además, de adquirir nuevas según las tendencias del mercado laboral, ya que de no ser así, pueden verse altamente afectados en la búsqueda de empleo y en el desarrollo de sus labores.

Actualmente, debido a la necesidad tecnológica que floreció debido la pandemia por COVID-19, se ha logrado observar que la mayor oferta de empleos vinculados a los profesionales de mercadeo y publicidad están enlazados con dicho desarrollo tecnológico, específicamente con el marketing digital y los nuevos modelos de negocio como el

ecommerce. Por ese motivo, se tomó la decisión de determinar aquellas tendencias que permitirán a los próximos y actuales profesionales del mercadeo y la publicidad ser exitosos en la vinculación a su vida laboral, a través de diferentes apartados donde se demostrará el desarrollo de la identificación de la tendencia y los resultados de la misma.

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A medida que pasa el tiempo, los diferentes factores que envuelven al mundo van presentando cambios significativos que influyen directamente a la sociedad y a su comportamiento, de esta manera se van generando nuevos hábitos, rituales de consumo e inclinaciones de la población por algo en especial, ya sea una idea, una conducta, entre otros. Esto, no sólo embarca a la sociedad individualmente, el mercado también experimenta estos cambios y a partir de esto, se generan las nuevas tendencias del mercado laboral que cada día exigen a los profesionales nuevas competencias en sus perfiles según las necesidades presentadas.

Un claro ejemplo de esto es el cambio más significativo que se ha manifestado en los últimos dos años y que ha representado la alteración del funcionamiento mundial, pues esta pandemia no solamente causó la modificación del estilo de vida, sino que también ha significado la adaptación a las diferentes tendencias del mercado, pues “la crisis sanitaria del COVID-19 afecta las tendencias vigentes en los mercados laborales (...) tanto en el corto como en el largo plazo.” (Molina, 2020, p.836). Tendencias tales como la implementación del marketing digital, modelos de negocio como los e-commerce, la digitalización, la transformación digital, etc.

Estas tendencias han impactado en gran medida a las agencias de publicidad y mercadeo quienes deben contar con profesionales que estén al tanto de las mismas y así mismo, que tengan la capacidad de implementar estrategias que los ayuden en la adaptación de las transiciones que se presenten. Este sería el caso de la implementación del e-commerce que en sus inicios no tuvo el éxito esperado “debido a que las consideraciones previas (...) estaban mediadas por la desconfianza, el desconocimiento de los clientes potenciales y también

debido a la baja actualización de las plataformas digitales” (Orozco, 2020, p.18). Sin embargo, con la llegada de esta pandemia, Colombia tuvo un giro radical, pues “esta crisis ha permitido acelerar un crecimiento en relación al comercio en línea” (Hoyos & Sastoque, 2020, p.40). Además, que no solo se ha contemplado el e-commerce como parte del diario vivir; las empresas han intentado sumergirse en la transformación digital sin importar lo complejo de sus procesos, esto ya que el “COVID-19 ha obligado a las organizaciones a implementar estrategias de permanencia y consolidación si es que pretenden continuar en el mercado” (Valenzo et al., 2020, p.3). Asimismo, teniendo en cuenta que “Toda crisis es una nueva oportunidad de generar cambios, de reevaluar procesos” (Rengifo & Martínez, 2020, p.14).

Esto, nos lleva a concluir que los cambios no se dan únicamente en las grandes potencias; Colombia ha sido uno de los países que ha tenido un giro inesperado y con ello, las competencias que demanda el mercado laboral transformadas en la redefinición de los perfiles laborales, en este caso, para los actuales estudiantes y los egresados de Mercadeo y Publicidad. Es por esta razón que se formula la pregunta de investigación, *¿Cuáles son las principales tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad durante los últimos 5 años en Bogotá, Colombia?*

1.1. JUSTIFICACIÓN

Cada vez son más las personas que están cursando sus últimos semestres de mercadeo y publicidad o que, por consiguiente, están graduadas y que hacen parte de los nuevos mercadólogos y publicistas que finalmente, después de 4 o 5 años de aprendizaje, salen al mundo laboral con el fin de poder ejercer y aplicar las competencias y habilidades adquiridas en la academia, sin embargo, es evidente que los cambios en los diferentes mercados, las empresas y el personal que desarrolla estas selecciones, están exigiendo muchas más

especialidades para poder ser asertivos con su elección y por parte de los graduados de mercadeo y publicidad, se convierte en todo un reto aplicar a los puestos de trabajo y salir exitosos en el intento. Esto debido a que, tal como lo mencionan Bello y Palacios (2019) “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.” (p.68). Así mismo, como menciona Abedaño (2019) “La función del mercadólogo es la de analizar a fondo el mercado en búsqueda de nichos, donde la organización pueda posicionarse como la mejor opción de compra con una correcta propuesta de valor, y diseñar un claro modelo de negocios” (p.5). Por lo que los cambios constantes del mercado implican cambios en los perfiles laborales y las competencias necesarias.

Por este motivo es importante poder determinar las principales tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad después del covid-19 en Bogotá, Colombia, ya que este gran suceso ha generado alteraciones y esto significa un aporte relevante primeramente para las universidades, quienes empiezan a tener un “desafío envolvente (...) para ofrecer planes de estudio (...) que atraigan (...) a quienes eligen estudiar mercadeo. De la misma manera (...) deben ser planes de estudio que estén a la vanguardia de lo que el mercado, la sociedad y las empresas requieren laboralmente” (Tocora, 2018, p.4). Además, que, les permitiría tener una visión más clara sobre posibles cambios de currículo según necesidades del mercado actual para poder lograr formar profesionales aptos para la selección de cargos.

Por otro lado, es fundamental para los estudiantes de últimos semestres puesto que aún cuentan con la posibilidad de ampliar sus conocimientos en las tendencias del mercado laboral lo que les ayudará a resaltar entre los miles de candidatos que existirán en una misma vacante cuando sea el momento de enfrentarse a la búsqueda de empleo.

Por último, es de suma importancia para los nuevos profesionales de mercadeo y publicidad, encontrar fuentes donde informarse de las nuevas tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad durante los últimos 5 años en Bogotá, Colombia, ya que de esta manera conocerán la realidad del mundo laboral y las competencias que deben tener para ser casos de éxito en la búsqueda de empleo. Como lo menciona García et al. (2021) “se debe valorar la formación de competencias laborales con el propósito de tener certezas frente al éxito laboral y la realización personal, profesional y social de los estudiantes” (p.35). Puesto que estos “buscan establecerse laboralmente, pero esta necesidad de autorrealización se ve desequilibrada con la realidad del desempleo (...) causada principalmente por la exigencia del mercado laboral de experiencia.” (Gutiérrez & Silva, 2016, p.14). Además, de la búsqueda de competencias que no estaban dentro de sus pensum.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Determinar las principales tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad en Bogotá para los millennials de 22 años a 33 años y centennials de 19 a 21 años.

1.2.2. Objetivos específicos.

Describir las principales tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad en Bogotá para los millennials de 22 a 33 años y centennials de 19 a 21 años.

Examinar las principales tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad en Bogotá para los millennials de 22 a 33 años y centennials de 19 a 21 años.

Valorar las principales tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad en Bogotá para los millennials de 22 a 33 años y centennials de 19 a 21 años.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

De acuerdo al estado del arte, se investigaron diferentes tesis y proyectos de grado como sustento y guía de investigación, sin embargo, para los siguientes antecedentes se resaltó el trabajo de grado llamado Análisis de competencias laborales en estudiantes y profesionales de mercadeo realizado por Mónica García, Paola Arrieta, Sergio Mesa y Daniela Álvarez, quienes en el momento de la realización del proyecto eran estudiantes de Mercadeo en la Institución Universitaria Escolme de Medellín, Colombia.

El trabajo de grado mencionado anteriormente tiene como objetivo general analizar las competencias laborales en estudiantes y profesionales de mercadeo, por tal motivo, los integrantes y autores del mismo, emplearon una metodología de enfoque cuantitativo de tipo deductivo por lo cual se pueden observar diferentes tipos de gráficas y tablas con los resultados obtenidos.

Entre otros aspectos importantes a resaltar, está la metodología utilizada la cual fue deductiva además de mencionar el enfoque que se aplicó, que como indica Botero (2021) “este se asocia a la investigación cuantitativa (...) estos planteamientos son específicos y delimitados desde el principio de la investigación, su hipótesis se plantea desde el inicio de la investigación antes de recolectar los datos a investigar.” (p.9).

Por otro lado, es necesario conocer que la población de estudio que se analizó estaba conformada por estudiantes, tecnólogos, profesionales y egresados en el área de estudio, la cual en este caso es mercadeo.

En segunda instancia, tal como lo menciona Botero et al. (2021)

“Uno de los resultados más relevantes es que los profesionales o estudiantes de mercadeo adquieren unas altas competencias genéricas y específicas que le permiten ejecutar su labor

de una manera precisa. En conclusión, las competencias que adquieren los mercadólogos en su formación académica son de mucha importancia y aplicabilidad en diversas partes del mundo laboral, ocupando un papel cada vez más importante en la formación académica superior.” (p.1).

Por último, dentro de los hallazgos y las conclusiones que se nombran dentro del documento, se destaca que los empleos de gerente comercial, asesor comercial, mercaderista y director comercial son los más relacionados con el área y la profesión de mercadeo.

2.2. MARCO REFERENCIAL

Es necesario recolectar algunos conocimientos previos de fuentes expertas como lo son las universidades en este caso particular para ubicar la investigación dentro de un marco general.

Las universidades, quienes son las encargadas de formar profesionales con los conocimientos y las competencias necesarias para salir al mundo laboral, siempre deben estar en constante actualización de los movimientos y las tendencias que van a determinar el mercado en los años venideros pues finalmente su formación debe estar pensada tanto para la actualidad vivida mientras se encuentran en su proceso de formación, pero también para el momento en que sean egresados. Por este motivo, es importante resaltar la visión que tienen al momento de ofrecer sus programas académicos, por ejemplo, como menciona la Fundación Universitaria del Área Andina (s.f.) “las tendencias digitales marcan el rumbo del mercadeo y la publicidad; tecnologías en constante cambio que contribuye en la competitividad y productividad de las empresas en países como Colombia, impulsando el dinamismo del mercado, el consumo y la economía.” (2021). Por ello, las instituciones de educación superior deben impulsar el conocimiento de dichas tecnologías que ayudarán a los futuros egresados en profesionales con perfiles altamente calificados y competitivos.

Por otro lado, como indica la Universidad Sergio Arboleda (s.f.) “Un publicista que conoce las tendencias y domina su profesión, está preparado para responder ante el vertiginoso crecimiento tecnológico y su integración con el nuevo consumidor. Los recursos digitales serán sus mejores herramientas para conceptualizar la publicidad del futuro” (2021). Lo que nos demuestra que para los profesionales de la publicidad es necesario prevenir y estar preparados ante las nuevas tendencias tanto tecnológicas como de consumo.

Desde otro punto de vista, la Universidad El bosque afirma que el mercadeo:

“ha tomado importancia por la necesidad de aprender sobre sus tendencias, los nuevos negocios (...) y el auge de nuevas economías globales, especialmente las que están relacionadas con la revolución digital y el apogeo de las generaciones digitales, la manera de consumir y de relacionarse en las plataformas digitales” (Universidad El Bosque, 2020).

Las nuevas generaciones tales como los nativos digitales es uno de los retos a los cuales deben enfrentarse los nuevos mercadólogos ya que deben introducirse a su mundo a pesar de que hayan vivido y nacido en épocas diferentes, pues a largo plazo pueden ser sus consumidores con la revolución digital, además de esto, deben estar a la par del manejo de las herramientas digitales pues finalmente el consumidor es quien determina el trabajo de los publicistas y mercadólogos ya que es a ellos a quién van dirigidas sus acciones.

Por otro lado, nos mencionan los nuevos modelos de negocio que hay que estudiar y tener en cuenta ya que cada vez son más las empresas que se sumergen en el mundo digital por lo cual hay que conocer las herramientas que pueden potencializar este tipo de negocios que parecen ser el futuro. Por eso, Los Libertadores Fundación Universitaria (2020) contempla la “Estrategia Naranja Creativa, entendida como aquella que cubre las necesidades en creatividad, planeación y gestión de la creciente Industria Cultural y Creativa llamada

también como Economía Naranja”. Esto dentro de su programa académico ya que consideran que hace parte de los retos para los cuales los egresados deben estar preparados pues será lo que se moverá en el futuro en el momento que estén laborando.

2.3. MARCO LEGAL

La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria es "la máxima entidad autorreguladora de la publicidad en Colombia, encargada de velar por el respeto de las normas señaladas en el Código de Autorregulación Publicitaria (...) que rigen los contenidos de mensajes publicitarios emitidos a través de todos los medios" (Conarp, 2018).

Para todos los profesionales de mercadeo y publicidad es de vital importancia conocer el código anteriormente mencionado puesto que al ejercer su profesión deben cumplir las reglas establecidas para no incurrir en problemas legales cumpliendo su responsabilidad profesional, ética y contractual, entre las cuales destacamos las siguientes:

2.3.1. Principios generales del Código de Autorregulación Publicitaria.

Dónde nos mencionan que los principios básicos por los cuales se conforma el código de autorregulación de Publicitaria son veracidad, decencia, honestidad, buena fé y responsabilidad social, requisitos que deben cumplir a ciencia cierta los mensajes publicitarios emitidos.

Artículo 9. Veracidad.

El cual nos indica que “El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria.” (Conarp, 2018, p.14). Este artículo acentúa claramente la obligación que tienen los publicistas de evitar de cualquier manera la confusión del consumidor respecto a las características del producto que se está

publicitando o en otro caso, el producto de la competencia, por lo cual no puede existir exageraciones u otros aspectos que den atribuciones no veraces.

Artículo 10. Decencia.

Como menciona Conarp (2018) “Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios.” (p.14). En otras palabras, este artículo nos indica que los mensajes publicitarios no deben tener representaciones audiovisuales que vulneren los derechos de las personas generando discriminación y denigración.

Artículo 11. Honestidad y buena fé.

El cual menciona que “En los mensajes publicitarios se respetarán estrictamente los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o transmite, tanto frente a los productos anunciados, como con los de terceros, sean o no competidores.” (Conarp, 2018, p.14).

Artículo 12. Responsabilidad social

Por último, tenemos la responsabilidad social la cual nos recuerda que “Los mensajes comerciales deben ser preparados de manera que contribuyan con el mejoramiento social, económico y ambiental del país, sin perjuicio de su objetivo esencial” (Conarp, 2018, p.14). De esta manera, está prohibido demostrar conductas violentas o ilegales que inciten a la reproducción de las mismas.

A partir de estos 5 principios generales se despliegan diferentes artículos que mencionan la reglamentación para diferentes aspectos cómo la protección a la propiedad intelectual, las comparaciones, los testimonios, la representación o imitación de personas, protección de datos y privacidad, entre otros aspectos que son contemplados de igual manera en el código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la cámara de comercio internacional el

cual es "punto de referencia global de las normas de publicidad comercial y de mercadeo" (ICC, 2018, p.2).

Por último, es importante mencionar que las empresas deben asegurarse de contratar profesionales que tengan total conocimiento de estas normas, pues el no hacerlo puede terminar incurriendo en grandes problemas legales y económicos.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Para continuar con esta investigación, es importante primero aclarar algunas confusiones que se tienen entre diferentes profesiones y los profesionales de Mercadeo y Publicidad, esto, ya que usualmente tanto las empresas como sus reclutadores en ocasiones confunden las competencias que tiene cada uno de ellos asumiendo que todos tienen los mismos conocimientos y habilidades.

Como primera instancia hay que entender que, como menciona la Fundación Universitaria del Área Andina (s.f.) “Los profesionales en mercadeo y publicidad son los responsables del desarrollo de las estrategias (...) que ayuden a la empresa a conseguir los objetivos comerciales, generando mayor visibilidad para la compañía, identificando clientes potenciales o mostrando los beneficios de sus productos” (2021). Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, es importante recalcar que esta profesión no contempla las mismas responsabilidades que los comunicadores puesto que un comunicador es quien “gestiona el debate público que se origina en escenarios políticos, empresariales y en organizaciones del tercer sector, con el ánimo de promover la transparencia y contribuir al desarrollo del país y del mundo” (Universidad de la Sabana, s.f.).

Por otro lado, es necesario mencionar la parte artística donde resaltan los diseñadores gráficos. Aquí podemos mencionar que “El diseñador continúa siendo un proyectista, pero no sólo se limita a realizar representaciones gráficas de mensajes generados por otras

profesiones, además planea y propone mensajes gráficos/visuales concretos” (Mancipe, 2017, p.320). A partir de esto, podemos inferir que el punto fuerte de los diseñadores es la creación de mensajes visuales a través de representaciones gráficas lo cual apoya a la parte estratégica de un publicista y mercadólogo, pero queda claro que no son profesiones que tienen el mismo enfoque. Además de esto, contemplamos a los desarrolladores multimedia, quienes tienen la “capacidad de diseñar, desarrollar e implementar proyectos multimedia a través del liderazgo de equipos de trabajo interdisciplinarios, haciendo uso del pensamiento crítico y analítico en la creación de contenidos digitales, aplicaciones y otros” (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, s.f). Por otro lado, tenemos a los fotógrafos, como menciona la Universidad Jorge Tadeo Lozano (s.f) son “profesionales con capacidades de generación de contenidos y proyectos en torno a la imagen fotográfica” (2021).

Desde otro punto de vista, es importante mencionar al diseñador de software, quien según Compensar Fundación Universitaria (2021) “es el encargado de diseñar e implementar un sitio web funcional. Puede trabajar para todo tipo de empresas, pero principalmente en agencias digitales que ofrecen este tipo de servicios” (2021). Su mención es dada ya que en ocasiones las plazas laborales requieren a un profesional en mercadeo y publicidad que dentro de sus conocimientos estén los de un desarrollador de software, sin tener en cuenta lo diferente de las dos profesiones. Además de esto, los profesionales de medios audiovisuales según el Politécnico Grancolombiano (s.f.) “crean y participan en el desarrollo de proyectos (...) desde uno o varios enfoques creativos en los que son guionistas, fotógrafos, realizadores, directores, productores, diseñadores sonoros, entre otros. Se desempeñan en empresas creativas, productoras audiovisuales” (2021).

Por otro lado, mencionaremos algunos enfoques que pueden tener los profesionales de mercadeo y publicidad, pero, que no definen por completo sus conocimientos; por ejemplo,

en primer lugar, se encuentra el Community Manager que “se presenta como un escenario para el desarrollo de las competencias digitales (...) Apoyados en las novedosas metodologías y estrategias de Marketing Digital, este programa hace hincapié en la presencia de las marcas en redes sociales.” (Universidad Sergio Arboleda, s.f.). En segundo lugar, presentamos a los planeadores estratégicos, que como menciona la Pontificia Universidad Javeriana (s.f.) “no es solamente pensar qué hacer para conseguir un objetivo, sino que también implica desarrollar un análisis juicioso de la situación actual de la organización y del entorno, para así poder asegurarse de que los objetivos planteados si serán medibles y alcanzables” (2021). Y, por último, las especializaciones en E-commerce que como requerimientos tienen “Gestionar la operación del día a día de un E-commerce. Conocer las estrategias y modelos de negocio que funcionan para incrementar las ventas online, entre ellos Dropshipping” (Universidad del norte, s.f.).

Es de suma importancia conocer las diferencias que existen entre las profesiones ya que, de allí, parten sus conocimientos, habilidades y competencias para afrontar los diferentes proyectos y retos del mundo laboral.

Figura 1. Cuadro comparativo entre Mercadeo y Publicidad y las demás profesiones mencionadas en el marco conceptual.

¿Que SI es un Mercadólogo y publicista?		¿Que NO es un Mercadólogo y publicista?	
1	Analizan el mercado para poder ofrecer soluciones o respuestas a las demandas del mismo.	1	Realizar representaciones gráficas de mensajes publicitarios. (Diseñador gráfico)
2	Desarrollan estrategias que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos comerciales.	2	Diseñar e implementar un sitio web funcional. (Diseñador de software).
3	Investigan e identifican clientes potenciales para la compañía.	3	Creación y participación en el desarrollo de proyectos audiovisuales desde la planeación hasta la edición (productores audiovisuales).
4	Tienen capacidad crítica para analizar y planificar estrategias de crecimiento para la empresa.	4	Gestionar contenido para las audiencias de una empresa en las diferentes redes sociales. (Community Manager)
5	Capacidad analítica para la toma de decisiones estratégicas para la generación de negocios.	5	Realizar procesos comunicativos internos y externos a las organizaciones (Comunicador).
5	observan, analizan e interpretan el comportamiento de los mercados, entendiendo las necesidades de los consumidores	6	Toma de fotografías y videos para la creación de contenido (fotógrafo).

Nota: Creación propia. Este es un cuadro comparativo entre Mercadeo y Publicidad y las demás profesiones mencionadas en el marco conceptual.

2.5. MARCO HISTÓRICO

Como punto de partida, es necesario conocer la historia de la publicidad y el mercadeo en Colombia ya que esto ayudará a tener una visión más clara de los cambios que han marcado la transformación que ha tenido este mercado hasta llevarlo a ser lo que es en la actualidad.

Por este motivo, debemos partir de la premisa que indica que “A principios del siglo xx las mentalidades tradicionales de la sociedad colombiana se vieron desafiadas por las imágenes del mundo moderno que trajo consigo la publicidad norteamericana y europea.” (Villadiego et al., 2021, p.3). A partir de allí, se puede tomar como base la primera guerra mundial, dónde por el conflicto armado se presentó una disminución considerable de las exportaciones e importaciones, por lo cual se empezó a optar por “la impresión de vallas, folletos y almanaques con los cuales se dio inicio a una incipiente industria publicitaria” (Téllez, citado en García et al., 2012). Pues esto ayudaba a promocionar los productos que se comercializaban en aquella época.

Como menciona García et al. (2012) “Más adelante, en la década de los veinte, surgieron los departamentos de propaganda, adscritos a las empresas productoras” (p.5). Después de

ello, se puede mencionar “las primeras oficinas de publicidad en Bogotá, creadas a mediados de la década de los 30” (Garzón, 2020). Es decir 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.” (García, 2012, p.6).

Posteriormente, como menciona Garzón (2020) se dio “la llegada de agencias extranjeras desde la década de los 40 y el desarrollo de los lenguajes publicitarios en la radio” dónde “quienes se desempeñaron en este campo fueron periodistas, escritores y dibujantes, quienes empíricamente planeaban, creaban (...) 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” (García, 2012, p.6).

Seguido de esto, comienza una nueva etapa para la publicidad y el mercadeo con la llegada de la televisión a Colombia en 1954, pues esto conlleva la nueva creación de comunicaciones audiovisuales para su difusión por el medio. Lo que “trajo cambios sustanciales tanto en la estructura de las agencias como en su relación con las productoras.” (García, 2012, p.7). Pues se empezaron a designar roles y tareas específicas a los integrantes de las agencias para enfocar los papeles laborales; del mismo modo, se empezó con la alianza con productoras ya que la estructura de una agencia no era tan grande para tener su propio departamento audiovisual, por lo cual se entrelazaron estos dos negocios.

Seguido de esto, como menciona Garzón (2020) “Para las décadas de los 60 y 70, (...) popularizaron el uso de recursos como la animación y los jingles para llamar la atención de los televidentes y permitir que se recordarán fácilmente.”. Lo cual son recursos que desde ese entonces y hasta el momento aún se aplican de forma exitosa si son ejecutados estratégicamente.

Continuando con la historia de la publicidad y el mercadeo, en los años 80 “llegaron nuevos conceptos como el marketing y el posicionamiento de marca que reforzaron la idea de que la publicidad no sólo se encargaba de informar al televidente sobre un producto, sino también de destacarlo sobre la competencia” (Garzón, 2020). A partir de allí, en los 90 la gran expansión de la televisión por cable impulsó la modernización de las agencias publicitarias marcando lo que sería el siglo 21.

Para finalizar, es importante mencionar que existen agencias colombianas exitosas en el mundo de la publicidad y el mercadeo que destacan no sólo en el país sino también en Latinoamérica. Tal como lo menciona Quevedo (2020) “El ranking WARC es (...) el punto de referencia del marketing en el mundo. (...) es resultado de la combinación de (...) los programas de premios globales y regionales más importantes de la industria”. Además, como indica Quevedo (2020) en la categoría WARC Creative 100, dónde están las agencias más premiadas del mundo debido a su creatividad e innovación se encuentra MullenLowe SSP3 Colombia en la posición número 20 del mundo. Como segunda instancia, en la categoría WARC Effective 100, dónde se mencionan las agencias con alto desempeño en estrategia se encuentran las agencias colombianas Sancho BBDO y DDB Colombia, en las posiciones 28 y 43 respectivamente.

Para concluir, es necesario resaltar el último suceso histórico mundial dónde se presenta la llegada del Covid-19 en Colombia en el primer trimestre del 2020, lo cual impulsó el uso de los medios digitales, la inteligencia artificial y en general, el marketing 5.0 que transformará de ahora en adelante la comunicación siendo los medios digitales uno de los puntos más fuertes sin dejar atrás los medios tradicionales.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque o método de estudio

El método de estudio que se utilizó para esta investigación titulada tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad fue de enfoque cualitativo, teniendo en cuenta que una investigación cualitativa “Intenta comprender el comportamiento humano inmerso en el lugar donde éste se desenvuelve y actúa” (Barbolla et al., 2010, p.4). Además, considerando que la recolección de datos se realizó por medio de la observación para descubrir la tendencia dentro de un proceso de interpretación.

3.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación

Teniendo en cuenta que se trata de una investigación cualitativa, es importante mencionar que el tipo de Barbulla estudio es etnográfico, ya que “se trata de analizar e interpretar la información (...) cuyos datos (...) consisten en experiencias textuales de los protagonistas (...) o de la observación (...) para comprender lo que hacen, dicen y piensan (...) cómo interpretan su mundo y lo que en él acontece.” (Barbolla et al., 2010, p.6). Dado que en esta investigación se buscó realizar un análisis, mediante la observación e interpretación de dicha exploración, de los centennials con edades entre 19 a 21 años y millennials de 22 años a 33 años en un escenario específico el cual es el mercado laboral en Bogotá percibiendo sus motivaciones y expectativas ante este entorno.

3.3. Fuentes de información

Entre las fuentes de recolección de información se tomaron en cuenta tanto fuentes primarias como fuentes secundarias. En primera instancia, como fuentes primarias se realizaron 29 encuestas por medio de la herramienta Google Forms y 6 entrevistas por medio de la herramienta meet. En segunda instancia, como parte de las fuentes secundarias se realizó un diario de campo durante 14 días (desde el 12 de agosto de 2021 al 25 de agosto de 2021),

cada uno con 4 anotaciones correspondientes a las categorías cultura, marca, estético/diseño y medios con el fin de analizar las actuales ofertas laborales para la población estudiada.

3.4. Universo, población y muestra

La población investigada corresponde a actuales estudiantes de últimos semestres y egresados de mercadeo y publicidad que residan actualmente en la ciudad de Bogotá y que estén dentro de las generaciones centennials edades entre 19 años a 21 años y millennials con edades entre 22 años y 33 años dilleniales, además, que cómo mínimo hayan tenido un acercamiento al mundo laboral. Además, es importante recalcar que se eligió el método de muestreo por conveniencia.

3.5. Instrumentos de recolección de la información

Desde el inicio de esta investigación se tomaron en cuenta diferentes instrumentos para la recopilación de datos y hallazgos como apoyo de la metodología del proyecto de investigación “tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad”, con el fin de tener una argumentación válida desde la interpretación de los datos encontrados para finalizar con el entendimiento de las nuevas tendencias del mercado.

3.1. Diario de campo

El diario de campo es una herramienta que permite registrar de manera descriptiva evento por evento contemplando la observación no participante ya que se desarrolla siendo un espectador pasivo, tal como lo menciona Cerda (2008) citado por Gómez (2013, p.48), “El cazador realiza un registro diario, narrando de manera minuciosa y extensa sus recorridos; (...) pega en él todo lo que le llama la atención, un detalle que salió de la normalidad o que genera novedad. (...) todo es válido.”. En este caso, se tomaron en cuenta cuatro variables las cuales son **cultura, marcas, estético/diseño y medios**.

En primera instancia, en el aspecto denominado como cultura se optó por tomar evidencias de las diferentes vacantes que actualmente ofrece el mercado laboral de mercadeo y publicidad, tanto para estudiantes de último semestre como para egresados del programa, esto para poder determinar la tendencia actual en cuanto a las plazas ofertadas por las diferentes empresas.

En segunda instancia, se contempla la variable nombrada marcas, dónde se recolectaron evidencias de las vacantes que ofrecen las agencias de publicidad, mercadeo, comunicación y medios para el segmento.

Por otro lado, se menciona la variable llamada estético/diseño que hace referencia directa a parte gráfica de las diferentes plazas ofertadas tanto por agencias de publicidad como por empresas de diferentes sectores económicos que requieran emplear un profesional de mercadeo y publicidad. Por último, se describe el aspecto determinado como medios que se relacionan con las diferentes plataformas digitales dónde se realiza la publicación y búsqueda de empleo, teniendo en cuenta desde bolsas de empleo universitarias, plataformas de empleo independientes, grupos de redes sociales y redes empresariales.

3.1.1. Mapa

El mapa responde a la ubicación dónde se encuentran las evidencias, en este caso, en el que la búsqueda se realizó de manera virtual, se recolectó los diferentes enlaces que redireccionan a las anotaciones.

3.1.2. Registro fotográfico

El registro fotográfico contempla imágenes de los lugares dónde se logró encontrar la información, en este caso, se refiere a la referencia visual de las páginas web que se realiza por medio de capturas de pantalla. Es un apoyo esencial para la variable de estético/diseño sin restar su importancia en los demás aspectos.

3.1.4. Entrevistas

Se realizó 7 entrevistas a profundidad dónde se le preguntó a la población observada sobre sus experiencias ante el mundo laboral de mercadeo y publicidad, su estado laboral actual, las funciones laborales que cumple dentro de su cargo, las competencias más resaltadas, las tendencias actuales, su perspectiva ante los pensum universitarios y las habilidades académicas adquiridas, conocimientos complementarios, herramientas para la búsqueda de trabajo y aprendizaje, sus hobbies e información personal, entre otros.

3.1.5. Internet

Este proyecto no hubiera sido posible sin el uso del internet puesto que la observación, el registro y análisis de la información se realizó por medio de herramientas tecnológicas.

4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS

4.1. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN (investigación documental)

4.1.1. Análisis de las premisas

Para este análisis se tuvo en cuenta los diferentes hallazgos que se obtuvieron de las entrevistas, la encuesta y el diario de campo. De esta manera, fue posible entender el estilo de vida de aquellos millennials de 22 años a 33 años y centennials de 19 años a 21 años respecto a las diferentes manifestaciones cómo el qué piensan, cuáles son sus expectativas e ideales, cómo viven frente a la situación planteada para finalmente comprender las actuales competencias que demanda el mercado laboral de la disciplina según la tendencia y cómo esto ha generado la redefinición de los perfiles laborales.

4.1.1.1. Hábitos

Como primera medida, es importante comprender los hábitos de consumo frente al escenario planteado, en este caso, se trata de saber cómo el segmento estudiado se sumerge a este mundo laboral, en dónde busca empleo y cuál es su perspectiva ante la situación.

Partiendo desde este punto, se puede inferir que las principales herramientas y páginas web para la búsqueda de trabajo son los portales de empleo tales como CompuTrabajo, El empleo, Trabajo.org, entre otros, seguido de la red LinkedIn. Tal como lo expresa David Castillo, estudiante de último semestre de Mercadeo y Publicidad, en su última búsqueda de empleo “yo siento que todos empezamos buscando que, en CompuTrabajo, en la Agencia de Empleo de la Universidad”, además, cómo menciona Jhon Rodríguez, estudiante de último semestre de Mercadeo y Publicidad, “yo opto por irme por un LinkedIn, o por crear como una red de contactos”.

4.1.1.2. Consumo digital

Respecto al consumo digital, se puede establecer que las redes sociales más frecuentadas son Facebook e Instagram seguido de tik tok, además, utilizan herramientas de estas redes como lo es el Marketplace de Facebook tanto como actualización y aprendizaje del mismo, como para ser un usuario de la plataforma y tener la experiencia de compra.

Por otro lado, el contenido que usualmente consumen está relacionado tanto a sus hobbies como a la disciplina, por ejemplo, Daniela Braham menciona que “Yo escucho el podcast de P&M y sigo personas motivacionales”. Por otro lado, Fabián Gil, Mercadólogo y publicista, menciona que le gusta “ver mucho plataformas de Streaming y leer mucho sobre temas de marketing, sobre todo de marketing digital en línea”. Sin embargo, existe cierta prevención puesto que, a pesar de que consideran que son herramientas muy necesarias, es importante limitar el tiempo para no caer en un vicio y dejar de ser productivos por la búsqueda única de entretenimiento, es decir, es importante manejar una mezcla de entretenimiento y aprendizaje.

4.1.1.3. Entorno de mercado

Algunas marcas que fueron mencionadas por el segmento, como referencia frente a la expectativa de aprendizaje en camino a calificarse y destacar en la vida laboral, fueron mencionadas por Juan Rojas, estudiante de último semestre, quien indica que “como universitario uno recurre mucho a YouTube, pero más adelante si quisiera ya buscar plataformas serias como Platzi, como Crehana, como Domestika, Coderhouse en las que sí aprenda cosas puntuales que no aprendí en la universidad”.

Por otro lado, se mencionaron algunas marcas o herramientas que el segmento considera, son necesarias para ejercer sus labores diarias, entre las cuales están las herramientas ofimáticas de Microsoft, plataformas de videoconferencia como Meet, herramientas de comunicación como WhatsApp y herramientas de diseño como la Suite de Adobe, Genially, Canva, entre otros.

4.1.1.4. Universo intangible

Teniendo en cuenta las expectativas respecto al mundo laboral, David Castillo, estudiante de último semestre de Mercadeo y Publicidad menciona que “en mi objetivo de vida, no está siempre ese ser empleado. (...) quiero montar mi empresa”, de igual manera, lo expresa Jhon Rodríguez, estudiante de último semestre de Mercadeo y Publicidad, quién indica que “No me niego a la idea de poder en el futuro poder decidir... Tengo una idea de negocio que dio fruto”. Por este motivo, podemos inferir que actualmente, para el segmento, los empleos en agencias de publicidad y mercadeo u otras compañías son vistas como un apalancamiento, pero la visión a futuro es la de emprender. Tal cómo lo experimentó Andrés Leyton, publicista y creador de Mr. Bite, quién indica que entre sus pensamientos estuvo “definitivamente nadie me va a pagar lo que yo soy capaz de hacer (...) Y en ese momento me lanzo a emprender con mi agencia”.

Por otro lado, todos los participantes mencionan que es necesario introducirse a un área en la que se esté apasionado y encontrar un punto medio para sentirse cómodo y tener un buen desarrollo en el área, además que esto les permitirá tener unas bases sólidas para trabajar diariamente en su visión a futuro.

4.1.1.5. Entorno social

Analizando el entorno social del segmento respecto a la investigación, es necesario mencionar que se detectó una gran preocupación e importancia hacía el desarrollo de las habilidades comunicativas y la necesidad de crear contactos para afianzar una red profesional en caso de necesitar trabajo o necesitar apoyo en alguna área. Por ejemplo, Jhon Rodríguez, estudiante de último semestre de Mercadeo y Publicidad, menciona que “la cuestión de una red de contactos del sector. O sea, eso es de vital importancia para uno, desde ya que está a puertas de graduarse”, además, Fabián Gil, mercadólogo y publicista, adiciona las “habilidades blandas, sobre comunicación asertiva, sobre resiliencia y todo el tema de criterio”. Lo cual de

cierta manera puede ser implementado por parte de las instituciones educativas, sin embargo, la base esencial de aquellas habilidades comunicativas inicia de los buenos hábitos que desarrolla cada persona y la determinación ante mejorar sus destrezas.

4.1.1.6. Consumo cultural

Un hallazgo al que el segmento responde es su personalidad identificada con el área artística. Por ejemplo, entre los comentarios destacados está Jhon Rodríguez mencionando que “me encanta mucho bailar (...) algo que disfruto mucho, tomarme unas buenas cervezas con mis amigos”, Andrés Leyton comentando que “me gusta mucho el cine, fotografía (...) me encanta acampar, amo la playa por sobre todas las cosas.”, David Castillo indicando que “estuve un tiempo en la práctica de piano, la música a veces lo saca a uno como de tanto estrés, tanta monotonía, rutinas.” y finalizando, Daniela Braham, dónde comenta que “me gusta cantar y a veces me toma mucho tiempo”.

Para finalizar, son personas que consideran necesario el aprendizaje constante, pues finalmente, como menciona David Castillo, “el pregrado antes era lo mejor que tú podrías conseguir para una empresa, pero ya ahorita es como más un requisito”.

4.1.1.7. Premisas

1. La ingeniería de sistemas y la programación web, son las principales carreras complementarias de los futuros y actuales mercadólogos y publicistas, debido a las necesidades de desarrollo web.

2. El marketing digital como la nueva ventana estratégica de los futuros y actuales mercadólogos y publicistas dado el acelerado desarrollo digital, el big data y los nuevos modelos de negocio.

3. La producción de medios audiovisuales es la nueva necesidad de aprendizaje de los futuros y actuales mercadólogos y publicistas para las redes sociales.

4.1.2. Explicación

Después de realizar una investigación previa en las diferentes fuentes de tendencias, se logró identificar una similitud con la premisa titulada “El marketing digital como la nueva ventana estratégica de los mercadólogos y publicistas dado el acelerado desarrollo digital, el big data y los nuevos modelos de negocio”, la cual hace referencia a la nuevas salidas y necesidades que deben tener los mercadólogos y publicistas en cuanto a conocer y tener la habilidad de implementar las estrategias de marketing digital eficaces en el mercado laboral. Así como resalta Puro Marketing, “el mundo se ha vuelto digital, por tanto, ya no es concebible que no se satisfagan las necesidades de los consumidores” (PuroMarketing, 2021).

Teniendo en cuenta los resultados de las tendencias encontradas en Puro Marketing, es importante mencionar la gran relevancia que toma el big data como herramienta base de las estrategias de marketing digital. Por este motivo, es de suma importancia que los futuros y actuales mercadólogos y publicistas, como primera medida, dominen los conocimientos necesarios para satisfacer las necesidades que tiene el mercado en el momento que sea necesario. Por ejemplo, es importante mencionar que "el aprovechamiento de los datos (...) facilita el mundo online (...) según estudios recientes, las empresas mejor preparadas para analizar sus datos aumentan sus ingresos hasta un 23%" (PuroMarketing, 2021). Por esta razón, las empresas están empezando a valorar el big data, y así mismo, “para los responsables de marketing, los datos son cada vez más importantes y decisivos en lo que hacen (...) y de cómo toman decisiones de mercado” (PuroMarketing, 2021). De esta manera, quién tiene conocimientos amplios en Big Data, será un aspirante competitivo y óptimo para el mercado, ya que “el gran reto de las compañías no está tanto en usar los datos sino en cómo se usan” (PuroMarketing, 2021).

Además, es importante considerar que hoy en día los datos deben ser la base de la toma de decisiones, pues finalmente son aquellos datos quienes permitirán establecer los posibles resultados y la efectividad de las acciones, aún más, para los nuevos modelos de negocio cómo lo son los E-commerce que terminan siendo el complemento perfecto, pues “el Big Data permite predicciones de demanda y optimizar la gestión de stock mediante el análisis de datos relacionados con las ventas, el comportamiento del consumidor y los hábitos de compra” (PuroMarketing, 2021). Lo que no solo se establece como algo pertinente para las marcas o una ventaja para los consumidores, sino también como una oportunidad de desarrollo para los mercadólogos y publicistas que tengan amplio conocimiento en el Big Data y el nuevo modelo de negocio E-commerce.

Para finalizar, es momento de que los profesionales no se queden únicamente con lo aprendido en su pregrado, sino por el contrario, se sumerjan a la nueva realidad para conocer las tendencias de marketing digital que están generando éxito “para seguir siendo competitivos en un mercado actual saturado de mensajes” (Bermejo, 2021). Esto debido al desarrollo de las nuevas tecnologías que con anterioridad prevalecía y resaltaba en los países desarrollados y que, en vista de la pandemia, tuvo un crecimiento exponencial en Colombia, pues el confinamiento y la situación de salubridad impulsó la digitalización, la transformación digital y con ello, la implementación constante del marketing digital. Además, de contemplar que siempre se debe estar en una constante actualización de conocimientos con base a la innovación y adaptación de las necesidades, generando un alto crecimiento de oportunidades en el mercado laboral.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis de la información

Tabla 1.

Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica de la encuesta	
Objetivo de la encuesta	Determinar las principales tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad durante los últimos 5 años en Bogotá
Población	Estudiantes de últimos semestres o graduados de la carrera de mercadeo y publicidad dentro de las generaciones millennials de 22 a 33 años y centennials de 19 a 21 años.
Tiempo de realización	25 de noviembre de 2021 al 1 de diciembre de 2021
Tamaño de la muestra	29 personas
Herramienta de recolección de la información	Formulario de Google
Resumen de las preguntas realizadas	Conocimiento sobre su estatus académico y laboral, experiencia laboral en el área o fuera de ella, labores realizadas dentro del cargo, salario, expectativas sobre el cargo, herramientas digitales que usa para las labores, expectativa sobre la búsqueda de empleo, redes sociales frecuentadas.

Nota: Creación propia. Esta es la ficha técnica de la encuesta realizada.

5.2. Discusión de los resultados

Retomando la tendencia encontrada “el marketing digital como la nueva ventana estratégica de los mercadólogos y publicistas dado el acelerado desarrollo digital, el big data y los nuevos modelos de negocio” podemos destacar los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas, dónde tanto los centennials cómo los millennials destacan que “ahorita el boom es todo el tema de marketing digital, el tema con la pandemia se fue en auge (...) todo este tema de marketing digital, lo que te mencioné de manejar un SEO”, esto debido la experiencia que han presentado en las diferentes vacantes a las que han aplicado, por ejemplo, Juan David menciona que “pedían muchas certificaciones, como por ejemplo de que tu estuvieras **certificado por Google**, que estuviera **certificado por Facebook**, que digamos supieran mucho de **SEO de SEM**” y así mismo, es rectificado por Puro Marketing dónde indican que “El objetivo es ayudar a la industria publicitaria a entender los retos y novedades del negocio digital así como acercar a los anunciantes al sector online” (PuroMarketing, 2021). Y por este motivo “los marketeros están apostando por el marketing y la publicidad digitales” (PuroMarketing, 2021).

CONCLUSIONES

Para finalizar, como conclusión de este proyecto llamado las tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad se resaltan 3 puntos claves: adaptación, actualización y tendencia lo cual sobresalió durante todo el análisis de la investigación.

Como primera medida, es muy importante que todas las personas tengan la capacidad de adaptarse a lo que sucede en el mundo, pues a pesar de ser algo que parece obvio aún existen personas que demuestran rechazo al cambio y aún más al mundo digital. Tal como lo demuestra la investigación con los conocimientos en programación web, es importante que los estudiantes y nuevos profesionales no se cierren a la idea de que por tener una carrera profesional no deben expandir sus habilidades con nuevos conocimientos, no solo en su área disciplinar, sino también en diferentes áreas que pueden complementar y potencializar su hoja de vida.

En segunda instancia, la actualización está basada en la determinación de no quedarse con los conocimientos aprendidos en la academia sino cada día ampliar los conocimientos en camino a cualificarse, por ejemplo, para algunos graduados probablemente en su momento de salir de la universidad no se dió la importancia al mundo digital, sin embargo, basados en los hallazgos encontrados se puede mencionar que, actualmente, es lo que está en movimiento, por ello es necesario estar en constante aprendizaje de cursos digitales, manejo de herramientas de marketing digital, el análisis de bases de datos y la creación de estrategias para nuevos modelos de negocio como los E-commerce pues son la tendencia actual para los futuros y actuales mercadólogos y publicistas. Además, también resaltan otras habilidades como el manejo de inglés, herramientas ofimáticas, el paquete de Adobe y las buenas habilidades comunicativas. De esta manera, quienes estén constantemente actualizando sus conocimientos lograrán volverse más competentes y exitosos en la búsqueda de empleo.

Por último, la tendencia está ligada a los dos aspectos anteriores, pues es importante que los conocimientos que las personas van a desarrollar estén basados en las tendencias actuales y las necesidades del mercado laboral, siempre teniendo en cuenta que el mundo cada día se acerca más a la realidad digital.

Lo anteriormente mencionado fue planteado debido a la correcta resolución de los objetivos planteados, los cuales tenían como fin principal determinar las principales tendencias del mercado laboral de mercadeo y publicidad en Bogotá para los millennials de 22 años a 33 años y centennials de 19 a 21 años. De esta manera, se puede recalcar que para el correcto cumplimiento de los objetivos se realizaron labores tales como:

1. Como primera medida, se realizó un primer acercamiento a través del diario de campo para poder evidenciar las principales vacantes ofertadas por el sector laboral y describir las necesidades actuales del mercado, además, de lograr conocer las habilidades más solicitadas tales como el manejo de Google Analytics, Facebook Ads, Instagram Ads, aplicación de estrategias de marketing digital, entre otros. Esto a partir de la observación de plataformas de empleo, grupos de vacantes, publicaciones de plazas en LinkedIn, entre otros.

2. En segunda instancia y después de tener el primer acercamiento mencionado anteriormente, fue importante conocer la perspectiva del segmento estudiado dónde se logró conocer, a través de su experiencia ante la búsqueda de empleo y sus empleos actuales, la importancia que tiene el conocimientos del inglés, herramientas ofimáticas, la importancia de las buenas habilidades comunicativas y el análisis constante de las redes sociales, sin embargo, presentan una barrera ante las mismas por “la pérdida” de tiempo que estas les pueden generar, pues desean ser productivos todo el tiempo. Además, se resalta la necesidad del conocimiento de métricas digitales, herramientas para el análisis de datos y el aumento del mundo digital en las empresas. Esto a partir de la realización de encuestas y entrevistas.

3. Por último, fue importante unir toda la información para poder, finalmente, hacer una comparación con fuentes verídicas que analicen detalladamente las tendencias y de esta manera, reafirmar que en las empresas actualmente se ha despertado la necesidad de tener una huella digital, aún más con el suceso mundial de la pandemia, pues esto ha demostrado que quién no tiene una identidad en la web quedará en el olvido ya que cada día la tecnología va avanzando y así mismo, todos deben adaptarse a esta. Por este motivo, los profesionales deben estar al tanto y estar en tendencia para sobresalir en el gran mercado laboral, esencialmente en el mundo digital.

RECOMENDACIONES

Para una próxima oportunidad sería interesante que el observatorio pudiera abordar temas como ¿cuál es la perspectiva de los estudiantes y egresados de mercadeo y publicidad ante la utilización de las plataformas educativas (Crehana, Domestika, Platzi, entre otras) para el aprendizaje de conocimientos propios de la carrera universitaria? Es decir, si se presta para ser un complemento de sus pregrados o, por el contrario, es un factor negativo ya que aumenta los competidores en el mercado laboral.

Además de esto, es muy importante que los siguientes estudiantes que apliquen este proyecto para su opción de grado respeten estrictamente el cronograma propuesto desde el inicio puesto que, por experiencia propia, saltarse alguna semana hará retrasar los siguientes puntos y hará más agotador el proceso. Por otro lado, es importante que cada semana que exista un avance, sea posible consultarlo y verificarlo con el tutor docente para que la revisión final sea mucho más liviana y no se deban hacer ajustes a las primeras partes.

BIBLIOGRAFÍA

Abendaño, A. (2019). Desarrollo de estrategias de comunicaciones integradas de marketing para dar a conocer las capacidades, habilidades y competencias de los mercadólogos en la ciudad de Loja. *Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. UIDE*.

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3049>

Barbolla, C., Benavente, N., López., Almagro, C., Perlado, L., Serrano, C. (2010). Investigación etnográfica.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37102846/I_Etnografica_Trabajo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638407272&Signature=OfzIEu-mf8qkhg~DkyttxX2jIp0ujrzSIRIyblLOSbr2gRcPIGGIpYrrqkA8OktDfXyd82A3vNdhPGRnas1qQvDFfYgWP9idaasoKYXNjgfhHS668XSQSL7syN37uKzPzFd4dI54zkPirWOboehkIROcw15GMURmgU5kPN5am2kuBGNZ1n4u49NpsJrFuWcaEjfalUxHh45JhVVRLC4z4rz38jxA8xki4iQONNBWqd3yMJPfY6Ln4ySZciappzfRuvDFfXImP9qhxiDstbw04oJe-C~tsMnq28XHhLdYf8BEOZ2EnYxG32~KZIX5L1dAs6mHlsbn6uUcJQWpGTIqDA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Bello, J., Palacios, J. (2019). Competencias profesionales de mayor importancia y aplicabilidad para el publicista en Bogotá (Colombia) *Encuentros*, vol. 17, pp. 66-79 Universidad Autónoma del Caribe. www.redalyc.org/jatsRepo/4766/476661510007/476661510007.pdf

Bermejo, A. (2021). La personalización en tiempo real impulsa el marketing actual. *Puro Marketing*.

<https://www.puromarketing.com/88/34940/personalizacion-tiempo-real-impulsa-marketing-actual.html>

Botero, M., Arrieta, P., Mesa, S., Atehortua, D. (2021). Análisis de competencias laborales en estudiantes y profesionales de mercadeo. *Revista CIES – ISSN-e 2116-0167. Volumen 12. Número 1. Dirección de Investigaciones – Institución Universitaria Escolme (Medellín, Colombia)*.

<https://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/316>

Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC. (2018). *International chamber of commerce*.

<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>

Compensar Fundación Universitaria (2021) Ingeniería de Software en Colombia, ¿por qué tiene un futuro tan prometedor? *Compensar Fundación Universitaria*.

<https://ucompensar.edu.co/ingenieria-de-software-en-colombia-por-que-tiene-un-futuro-tan-prometedor/>

CONARP (2018) Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. *Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. CONARP*.

https://aec1c6dc-782e-4567-897e-849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf

Fundación Universitaria del Área Andina. (2021). Mercadeo y Publicidad Bogotá. *Fundación Universitaria del Área Andina*.

<https://www.areandina.edu.co/profesional/bogota/mercadeo-y-publicidad>

García, D., Montenegro, M., Astaíza, F., Martín, C. (2012). EL CAMPO PUBLICITARIO COLOMBIANO: ENTRE LOS IMAGINARIOS Y LAS CONDICIONES OBJETIVAS. *Nómadas. Universidad Central*. <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105124264017.pdf>

García, E. (2020). La publicidad contada por sus protagonistas. *Señal Memoria*. <https://www.senalmemoria.co/articulos/la-publicidad-contada-por-sus-protagonistas>

Gutiérrez, C., Silva, D. (2016.). Diagnóstico de la ocupación laboral de los Graduados del Programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos 2011 - 2015. *Repositorio Universidad de los llanos 2016*. <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/772>

Hoyos, S., Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Los Libertadores Fundación Universitaria. (2020). Publicidad y Mercadeo. *Los Libertadores Fundación Universitaria*. <https://www.ulibertadores.edu.co/images/facultades/planes-estudio/ciencias-comunicacion/portafolio-publicidad-mercadeo-2020-2.pdf>

Mancipe, L. (2016). EL DISEÑO GRÁFICO Y DE COMUNICACIÓN. *Corporación Unificada Nacional de Educación Superior*. <https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/download/1847/1952>

Molina, C. (2020). Covid 19 efectos de una pandemia en mercados laborales del mundo. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1505/2788>

Orozco, N. (2021). Estrategias de Marketing digital de las MyPymes en el ámbito de la pandemia por COVID-19 en el Municipio de Arauca: ¿salvación o caso perdido? *Repositorio Institucional Universidad Corporativa de Colombia*. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/33408>

Politécnico Grancolombiano (2021) Profesional en medios audiovisuales - Bogotá. *Politécnico Grancolombiano*. <https://www.poli.edu.co/profesional/profesional-en-medios-audiovisuales-bogota>

PuroMarketing. (2021). El propósito y los datos, los grandes protagonistas en las tendencias de comunicación y marketing en 2021. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/55/34716/proposito-datos-grandes-protagonistas-tendencias-comunicacion-marketing.html>

PuroMarketing. (2021). Estas son las principales Tendencias Digitales para 2021 que deberías conocer. (2021). *PuroMarketing*.

<https://www.puromarketing.com/88/34839/estas-son-principales-tendencias-digitales-para-que-deberias-conocer.html>

PuroMarketing. (2021). Las tendencias en big data y gestión de datos que cambiarán el trabajo de los marketeros. *Puro Marketing*.

<https://www.puromarketing.com/101/35015/tendencias-big-data-gestion-datos-cambiaran-trabajo-marketeros.html>

PuroMarketing (2021). Marketing, publicidad y negocios: Lo que nos dejaron durante el primer semestre de 2021. *PuroMarketing*.

<https://www.puromarketing.com/88/35488/marketing-publicidad-negocios-que-nos-dejaron-durante-primer-semestre.html>

PuroMarketing. (2021). Sostenibilidad, Big Data y creatividad, las tendencias que marcarán el comercio electrónico en 2021. *PuroMarketing*.

<https://www.puromarketing.com/76/34898/sostenibilidad-big-data-creatividad-tendencias-marcaran-comercio-electronico.html>

Quevedo, S. (2020). Agencias y campañas colombianas entre las mejores del mundo: WARC 100. *Revista P&M*.

<https://revistapym.com.co/comunicacion/agencias-y-campanas-colombianas-entre-las-mejores-del-mundo-warc-100>

Tocora, E. (2018). Planes de estudio de mercadeo en universidades de México y Colombia en la época de la infraestructura digital y del E-commerce. *Repositorio Institucional Universidad Santo Tomas*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/14182>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2021) Profesional Ingeniería Multimedia. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. <https://estudios.unad.edu.co/ingenieria-multimedia>

Universidad de la Sabana (2021) Comunicación social y periodismo. *Universidad de la Sabana*. <https://www.unisabana.edu.co/carreracomunicacionsocialyperiodismo/>

Universidad del Norte (2021) Diplomado en gerencia de e-commerce. *Universidad del Norte*. <https://www.uninorte.edu.co/web/educacion-continuada/diplomado-en-gerencia-de-ecommerce>

Universidad El Bosque (2020) Mercadeo, una profesión que ha tomado más relevancia. *Universidad El Bosque*.

<https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/bosque-medios/mercadeo-una-profesion-que-ha-tomado-mas-relevancia>

Universidad Libre (2021) Programa de mercadeo. *Universidad Libre*. www.unilibre.edu.co/cartagena/index.php/presentacion-mercadeo

Universidad Sergio Arboleda (2021) Diplomado en Digital Community Management. *PRIME Business School Universidad Sergio Arboleda*.
<https://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/educacion-ejecutiva/digital-community-management/>

Universidad Sergio Arboleda. (2021) ¿Por qué estudiar la carrera de Publicidad Internacional? *Universidad Sergio Arboleda*.
https://www.usergioarboleda.edu.co/carreras-universitarias/publicidad-internacional-estudiar/#acerca_del_programa

Universidad Jorge Tadeo Lozano (2021) Carrera de Fotografía. *Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*. <https://www.utadeo.edu.co/es/facultad/artes-y-diseno/programa/bogota/fotografia>

Valenzo, M., Béjar, V., Martínez, J. (2021). Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 14(14).
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1909>

Villadiego, M., Bernal, P., Urbanczyk, M. (2021) Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Pontificia Universidad Javeriana*.
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3702>

ANEXOS

1. [Diario de campo](#) (página 2)
2. [Audios Entrevistas](#)
3. [Transcripción entrevistas](#) (página 3)
4. [Formulario Encuestas](#)
5. [Respuestas de la Encuesta](#)
6. [Infografía](#)