



GOBIERNO DE COLOMBIA

Identificación
y Medición de

Brechas de Capital Humano



para el subsector Publicidad





MINISTERIO DE CULTURA

Jorge Zorro Sánchez
Ministro de Cultura (E.)

Esteban Zabala Ramírez
Viceministro de la Creatividad (E.)

Fernando Augusto Medina Gutiérrez
Secretario General

Arquitecto Carlos Fernando Amézquita
Directora de Patrimonio y Memoria (E)

Juan Felipe Parra
Director de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento(E.)

Margarita Rosa Gallardo,
**Dirección de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento-
Coordinadora de Oportunidad en Innovación Publica**

Quindi Mesías Rojas, Karen Lorena García Galindo, Christian Camilo
Navarro Vega
Equipo de Fortalecimiento de Capital Humano

Juan Felipe Tsao, Lucia Hernández
**Dirección de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento – Grupo de
Ecosistemas y Emprendimiento Creativo**

Fernando Roca
Investigación y redacción del documento

CONSULTOR QUE LIDERÓ LA INVESTIGACIÓN

Fernando Roca Correa

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE CALI

Consolidación apartado de Brechas de Capital Humano Capitulo 4

Padre Luis Felipe Gómez Restrepo, S.J.
Rector

María Claudia Villegas Corey
Decana Facultad de Creación y Hábitat

Diego Bermúdez, José Rafael González, Eduardo Ospina Neira, Paula
Sanjuanes
Equipo Técnico



MINISTERIO DEL TRABAJO

Gloria Inés Ramirez Ríos
Ministra del Trabajo

Juan Carlos Hernández Rojas
Viceministro de Empleo y Pensiones

Guillermo Andrés Rojas Forero
Secretario General

Oscar Fabián Riomaña Trigueros
**Director de Generación y Protección del Empleo y Subsidio Familiar
(E)**

Oscar Fabián Riomaña Trigueros
Subdirector de Análisis, Monitoreo y Prospectiva Laboral

Ruth Marina Colmenares Baena, Yanet Peña Marín, Diana Isabel
Londoño, María Paula Sánchez
Equipo técnico

OBSERVATORIO REGIONAL DEL MERCADO DE TRABAJO - ORMET BOGOTÁ

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
Investigación correspondiente a Bogotá D.C

Juan Manuel Guio
Supervisor del proyecto.

Jorge Mario Salcedo Mayorga, Andrea Franco Correa, Luisa Sofía
Cely Triana, Ana Sofía Sarría Ar
Equipo de trabajo Universidad de la Salle

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
ANTECEDENTES Y MARCO CONCEPTUAL	9
DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA.....	12
1. ANÁLISIS DE DEMANDA LABORAL.....	14
1.1. CONTEXTO DE LA DEMANDA LABORAL PARA EL SECTOR	15
Contexto de la demanda laboral del sector publicidad para Bogotá- Región	16
1.2. ANÁLISIS DE LOS CARGOS DEMANDADOS POR EL SECTOR.....	18
Vacantes del sector publicidad del Servicio Público de Empleo para Bogotá – Región	26
2. ANÁLISIS DE PROSPECTIVA LABORAL	33
2.1. CONTEXTO DE LA PROSPECTIVA LABORAL PARA EL SECTOR	34
2.2. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS IDENTIFICADAS PARA EL SECTOR.....	34
2.3. ANÁLISIS DE IMPACTOS OCUPACIONALES PARA EL SECTOR EN EL FUTURO	42
2.4. ANÁLISIS DE DESCRIPTORES PARA LOS CARGOS REQUERIDOS A FUTURO PARA EL SECTOR.....	46
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA EDUCATIVA.....	49
3.1. BREVE DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA DE ESTE COMPONENTE	49
3.2. CONTEXTO DE LA OFERTA EDUCATIVA PARA EL SECTOR A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL.....	50
3.3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE CIFRAS DE OFERTA EDUCATIVA	53
3.3.1. Caracterización de programas de formación	54
3.3.2. Caracterización de formación complementaria	61
3.3.3. Análisis de matriculados y Egresados.....	66
3.4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN RELACIONADOS CON EL SECTOR	68
4. ANÁLISIS DE BRECHAS DE CAPITAL HUMANO.....	87
4.1. TIPOLOGÍAS DE BRECHAS DE CAPITAL HUMANO	87
4.2. CONTEXTO DE LAS BRECHAS DE CAPITAL HUMANO PARA EL SECTOR	88
4.3. ANÁLISIS DE BRECHAS DE CANTIDAD	90
4.3.1. Brechas de cantidad asociadas a déficit de programas de educación.....	90
4.3.2. Brechas de cantidad por déficit de demanda por programas de formación.....	92
4.4. ANÁLISIS DE BRECHAS DE PERTINENCIA Y DE CALIDAD	93
4.4.1. Análisis de brechas de calidad.....	93
4.4.2. Análisis de brechas de pertinencia	94

4.3. Presentación de resultados del análisis de Brechas	96
CONCLUSIONES	109
REFERENCIAS	112
ANEXOS	117
ANEXO 1. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO.....	117
ANEXO 2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA PARA GRUPOS FOCALES	118
ANEXO 3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA PARA ENTREVISTAS.....	118
ANEXO 4. INFORMACIÓN SOBRE LOS PARTICIPANTES EN LOS GRUPOS FOCALES REALIZADOS.	119
ANEXO 5. INFORMACIÓN SOBRE LOS PARTICIPANTES DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS	120
ANEXO 6: TABLA CENTROS DE EMPLEO ENTREVISTADOS.....	121
ANEXO 7. OFERTA EDUCATIVA SNIES.....	122
ANEXO 8. OFERTA EDUCATIVA INFORMAL RELACIONADA POR CARGOS	141

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN)	15
Tabla 2 Registros por clase en Bogotá relacionada al sector publicidad GEIH 2016-2019	16
Tabla 3 Ocupaciones Sector Mercadeo bajo códigos CIUO y CNO	17
Tabla 4. Análisis demanda laboral - Publicidad	19
Tabla 5 Vacantes ocupaciones Sector publicidad total nacional 2015-2021	26
Tabla 6 Vacantes ocupaciones Sector publicidad total Bogotá 2015-2021	27
Tabla 7 Análisis de demanda laboral sector publicidad para Bogotá - Región	30
Tabla 8 Análisis de las tendencias Publicidad para Bogotá- Región	36
Tabla 10. Prospectiva de las tendencias publicidad	39
Tabla 11 Análisis de impactos ocupacionales en los que los empresarios de Publicidad identifican un aumento en la demanda para Bogotá - Región	43
Tabla 12 Análisis de impactos ocupacionales en los que los empresarios de Diseño y Publicidad identifican una disminución en la demanda	45
Tabla 13 Análisis de impactos ocupacionales en los que los empresarios de Publicidad identifican cargos nuevos para demanda laboral en el sector	45
Tabla 14. Tabla de cargos requeridos a futuro	47
Tabla 15.: Instituciones Educativas IES y ETDH participantes del estudio	50
Tabla 16: Cantidad de Programas ofertados en Bogotá Cundinamarca por nivel de formación	52
Tabla 17. Resumen oferta educativa CEO Presidente Agencia de publicidad	54
Tabla 18. Resumen oferta educativa Director de Cuenta de Agencia de Publicidad	54
Tabla 19. Resumen oferta educativa Ejecutivos de cuenta de la Agencia de Publicidad	54
Tabla 20. Resumen oferta educativa Director Creativo en Agencia de Publicidad	55
Tabla 21. Resumen oferta educativa Copywriter	55
Tabla 22. Resumen oferta educativa Diseñador Gráfico Publicitario	55
Tabla 23. Resumen oferta educativa Director General de Arte en Agencia de Publicidad	56
Tabla 24. Resumen oferta educativa Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad	56
Tabla 25. Resumen oferta educativa Planner de Agencia de Publicidad	56
Tabla 26. Resumen oferta educativa Director Digital de Agencia de Publicidad	57
Tabla 27. Resumen oferta educativa Director Creativo Digital en Agencia de Publicidad	57
Tabla 28. Resumen oferta educativa Creativo Digital de Agencia de Publicidad	57
Tabla 29. Resumen oferta educativa Social Media Manager	58
Tabla 30. Resumen oferta educativa Community Managers de Agencia de Publicidad	58
Tabla 31. Resumen oferta educativa SEO/SEM Specialist en Agencia de Publicidad	59
Tabla 32. Resumen oferta educativa Director de Medios de Agencia de Publicidad	59
Tabla 33. Resumen oferta educativa Ejecutivo de medios de Agencia de Publicidad	59
Tabla 34. Resumen oferta educativa Growth Hacking Lead de Agencia de Publicidad	60
Tabla 35. Distribución de programas académicos IES por metodología	61
Tabla 36: Caracterización de programas de formación Complementaria ofertada por el SENA para la publicidad	61
Tabla 37. Tabla Formación Complementaria (informal)	63
Tabla 38. Matriculados y graduados a Nivel Nacional	66
Tabla 39. Graduados de programas posgraduales en Bogotá y región, modalidad presencial por tipo de programa (2015-2019)	67
Tabla 40. Muestra Cualitativa de la oferta académica	69
Tabla 41. Análisis Cualitativo de programas de formación ofertados en Bogotá región	72

Tabla 42. Presentación de resultados de análisis de brechas de capital humano a nivel nacional. Subsector publicidad.	97
Tabla 43. Presentación de resultados de análisis de brechas de capital humano en Bogotá región. Subsector publicidad.	106

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Tendencias por Clasificación	40
Gráfica 2. Matriz de tendencias	41
Gráfica 3. Distribución oferta educativa SNIES por nivel académico	51
Gráfica 4. Oferta educativa SNIES por departamento y nacional	51
Gráfica 5. Oferta educativa ETDH por departamento y nacional	52
Gráfica 6. Matriculados y graduados	66
Gráfica 7. Comportamiento de la matrícula de pregrado y posgrado (2016 a 2020)	67
Gráfica 8. Total, de brechas identificadas a nivel nacional	96
Gráfica 9. Total, de brechas identificadas en Bogotá Región	96

INTRODUCCIÓN

El sector de la publicidad, que cubre el Ministerio de Cultura, es uno de los más importantes para la economía nacional ya que es transversal a todas las industrias, este genera cerca de 44.000 empleos directos (P&M Ranking de las 300 empresas de la comunicación, 2020) y cuenta con una inversión anual estimada de más de 3 billones de pesos por producción, pauta y difusión de anuncios publicitarios en medios de comunicación; a su vez, es la principal fuente de difusión de estrategias de mercadeo para anunciantes grandes, medianos y pequeños de todas las actividades del país que hacen parte de las industria, los servicios, el comercio privado y la comunicación de instituciones de carácter público con la sociedad en general.

El objetivo de la publicidad es difundir de la forma más atractiva y eficiente las bondades y beneficios de los productos y servicios que se crean, desarrollan y venden en el país, sean estos de producción nacional o importada, así como de cualquier sector de la economía.

Teniendo como base lo anterior, el Ministerio de Cultura como institución garante de los derechos culturales de todos los colombianos entiende la estrecha relación que opera en Colombia entre la industria de la publicidad como sus funcionarios; razón por la cual en el marco de la implementación de la ruta metodología para la identificación de brechas de capital humano y la construcción de catálogos de cualificación asociados a la Publicidad, iniciativa liderada en conjunto con el Ministerio de Educación Nacional cuyo objeto es el aunar esfuerzos técnicos, administrativos y financieros para aplicar los elementos metodológicos del Marco Nacional de Cualificaciones en el diseño de catálogos de cualificaciones en sectores priorizados por el gobierno con el fin de contribuir al fortalecimiento del talento humano según las necesidades regionales y nacionales.

En respuesta a lo anterior, el presente documento contiene los resultados recopilados durante la implementación de la ruta metodología para la identificación de brechas de capital humano para la Publicidad y se presentan organizados en las siguientes secciones:

1. ANTECEDENTES Y MARCO CONCEPTUAL: Descripción de la metodología y ficha técnica de actores participantes.
2. CAPITULO 1. ANÁLISIS DE DEMANDA LABORAL: Contexto de la demanda laboral para los sectores de radio, cine, video y televisión y análisis de los cargos demandados por el sector.
3. CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE PROSPECTIVA LABORAL: Contexto de la prospectiva laboral, análisis de las tendencias identificadas, análisis de impactos ocupacionales para el sector en el futuro, análisis de descriptores para los cargos requeridos a futuro.
4. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE OFERTA EDUCATIVA: Contexto de la oferta educativa nivel regional y nacional, análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta educativa de los programas de formación relacionados con el sector.



5. CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE BRECHAS DE CAPITAL HUMANO: Contexto de las brechas de capital humano para el sector a nivel regional y nacional, descripción y análisis de las tipologías de brechas a identificar (cantidad, pertinencia, calidad y perfilamiento)
6. CAPITULO 5. ANÁLISIS DEL SECTOR: Identificación de factores de cambio del entorno (lo cual sale de variables estratégicas)

Se extiende un reconocimiento al Observatorio Regional del Mercado de Trabajo - ORMET, y a la Universidad de La Salle, por el apoyo brindado en la recopilación e identificación de importantes datos en el desarrollo del presente estudio, correspondientes a la ciudad de Bogotá y Bogotá - Región.



ANTECEDENTES Y MARCO CONCEPTUAL

En Colombia, el CONPES 3659 de 2010, establece la Política Nacional para el Desarrollo de las Industrias Culturales. En este documento se define a las industrias culturales como aquellos sectores productivos donde se conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor (DANE, 2010).

Son múltiples las aproximaciones analíticas que se han desarrollado sobre la relación entre cultura y economía, lo que ha dado como resultado una multiplicidad de debates y posturas sobre los conceptos que se derivan de esta. A continuación, se presentan algunas de ellas:

1. Economía de la cultura y economía cultural. Con base en las aproximaciones conceptuales de la CONFERENCIA DE LA NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO (UNTAD del 2010 por sus siglas en inglés) del 2010, se abordarán dos conceptos en torno a la economía y la cultura, a saber:
 - 1.1. La Economía de la cultura entendida como una rama de la economía o un área de especialización de esta ciencia, aplicado al arte, la cultura y el patrimonio; y 1.2. La economía cultural, entendida como el funcionamiento del sistema económico del sector cultural, la producción de bienes y servicios culturales, y el comportamiento de los agentes, consumidores y actores institucionales asociados.
 - 1.2. La Economía creativa es el conjunto de actividades relacionadas con la creatividad y el capital intelectual, generadores de valor agregado, y desarrollo. Bajo este marco, impulsa la generación de empleo y el crecimiento económico, pero también es inclusiva y diversa, incorporando las dimensiones socioeconómicas, culturales y tecnológicas, que tienen como centro a las industrias creativas (UNTAD, 2010)
2. Economía Naranja. En el año 2013, el Banco Interamericano de Desarrollo-BID creó el término de Economía Naranja como otra manera de referirse a la economía creativa, definiéndolo como: “el conjunto específico de actividades basadas en la creatividad que, de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Banco Interamericano de Desarrollo-BID, 2013).
3. Industrias Culturales, definidas por las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco por sus siglas en inglés), define las industrias culturales como: aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son abstractos y de índole cultural. Estos contenidos que pueden tomar forma de bienes y servicios generalmente están protegidos por

“derechos de autor”. Estas industrias están centradas en promover y mantener la diversidad cultural y asegurar el acceso democrático.

En América Latina este concepto ha experimentado cambios positivos que se derivan de su desarrollo, reconociendo que fomentar y fortalecer las industrias culturales propias, es una oportunidad para alcanzar el desarrollo sostenible de la población. (Ministerio de Cultura, 2010)

4. Industrias Creativas, estas están en el centro de la economía creativa, y son definidas como: “los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual” (Economía Creativa, 2013)

Estas industrias abarcan un conjunto productivo más amplio que el de las industrias culturales, pues, además de los bienes y servicios culturales, también incluyen aquellos que dependen de la innovación y tienen su origen en la creatividad (UNESCO & PNUD, 2014)). La diferencia entre las dos industrias (las culturales y las creativas) radica en lo que genera el valor del bien o servicio producido, ya que la industria cultural se centra en las actividades tradicionalmente asociadas al sector cultura, mientras que la industria creativa deriva su producción de actividades basadas en la creatividad y el capital intelectual, susceptibles de generar valor económico y derechos de propiedad intelectual (UNTAD, 2010)

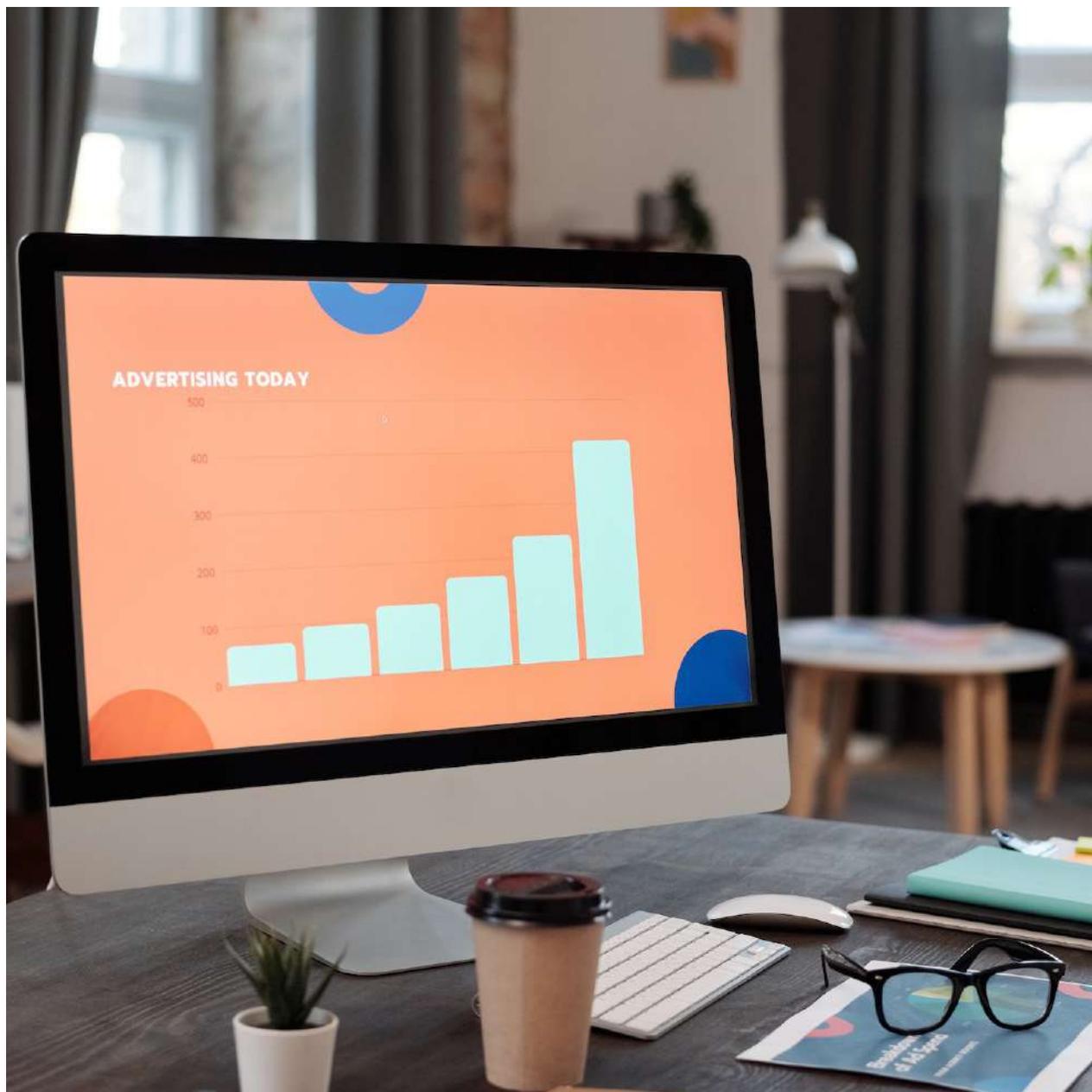
5. Propiedad Intelectual es una característica fundamental de las industrias culturales y creativas. Su protección tiene dos efectos. De una parte, ampara los derechos de propiedad que tienen los creadores sobre sus ideas, y de la otra, puede generar reconocimiento y retribución económica. Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI): “la propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente (invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio)”.

Este concepto se divide en dos (2) categorías: (i) la propiedad industrial, que hace referencia a una serie de derechos que puede poseer una persona natural o jurídica sobre una invención y abarca las patentes de invención, las marcas, los diseños industriales, la denominación de origen, entre otros; y (ii) los derechos de autor, que hace referencia a los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas, cobijando las obras literarias, la música, las películas, las pinturas, las fotografías, la escultura, hasta los diseños arquitectónicos, dibujos técnicos, los mapas, entre otros (OMPI, 2021).

Las industrias creativas cuyo modelo de negocio involucra los bienes y servicios, y actividades de contenido creativo, cultural o artístico, pueden explotar aquellos activos intangibles amparados por la propiedad industrial y los derechos de autor. Por lo tanto, se requiere brindar asesoría y acompañamiento para la adecuada identificación, protección, gestión y explotación de sus activos intangibles (Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, 2019).



6. Emprendimiento en Colombia, de acuerdo con la Ley 1014 de 2006, el emprendimiento se define como: “Una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”. El emprendimiento cultural en particular es entendido por la UNESCO como: “una iniciativa o proyecto cultural y creativo con un plan de viabilidad que lo hace económicamente sostenible o en vías de serlo en una institución o empresa cultural” (UNESCO, 2010)



DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA

La identificación de brechas de capital humano es una de las iniciativas que se ha trazado el Gobierno Nacional, con el fin de generar estrategias que conlleven al cierre de las brechas identificadas, esta estrategia se encuentra liderada por el Ministerio del Trabajo, entidad que tiene la responsabilidad de diseñar y aplicar la estrategia según los compromisos acordados en el CONPES 3866 sobre la Política de Desarrollo Productivo. Bajo este enfoque, la identificación y medición de brechas es un elemento central para la generación de estrategias de cierre de brechas para aumentar la competitividad del país y la prosperidad social y económica de toda la sociedad colombiana.

La implementación de la metodología de Identificación de Brechas de Capital Humano se hace a través de una serie de etapas que contemplan desde la caracterización del sector a analizar, el análisis de demanda laboral, el análisis de la oferta educativa, la prospectiva laboral y el análisis de variables estratégicas del mismo. Éste último ejercicio se lleva a cabo en alianza con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), tomando como referente la recolección de información primaria a través de consulta con actores del ecosistema de los sectores económicos analizados y a través de fuentes secundarias.

En el ejercicio elaborado por el Ministerio de Cultura en diferentes regiones del país para el sector de la Publicidad y dentro de la Economía Naranja se considera que el análisis de brechas de capital humano es un insumo clave para el diseño de los catálogos de cualificaciones del sector cultura, atendiendo a las 3 categorías de la economía Naranja: Artes y Patrimonio, Industrias Culturales e Industrias Creativas.

El estudio de Identificación de Brechas de Capital Humano encierra en primera instancia, la revisión de estudios previos que se han realizado a nivel nacional por parte de diferentes entidades, como el Servicio Público de Empleo (SPE), Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), centros de empleo, Centro Nacional de Consultoría (CNC), además de un ejercicio de levantamiento de información para las regiones analizadas a partir de consultas realizadas a través de grupos focales y entrevistas a empresas (entiéndase para este caso empresas como Agencia de Publicidad, medios de comunicación, gremios y demás actores relevantes que hacen parte del ecosistema creativo colombiano. Tomando como insumo la información primaria y secundaria recolectada de las fuentes anteriormente descritas, que permite determinar y analizar cuáles son los factores que generan desbalances o desajustes entre la oferta y la demanda de trabajo y de la oferta educativa y formativa.

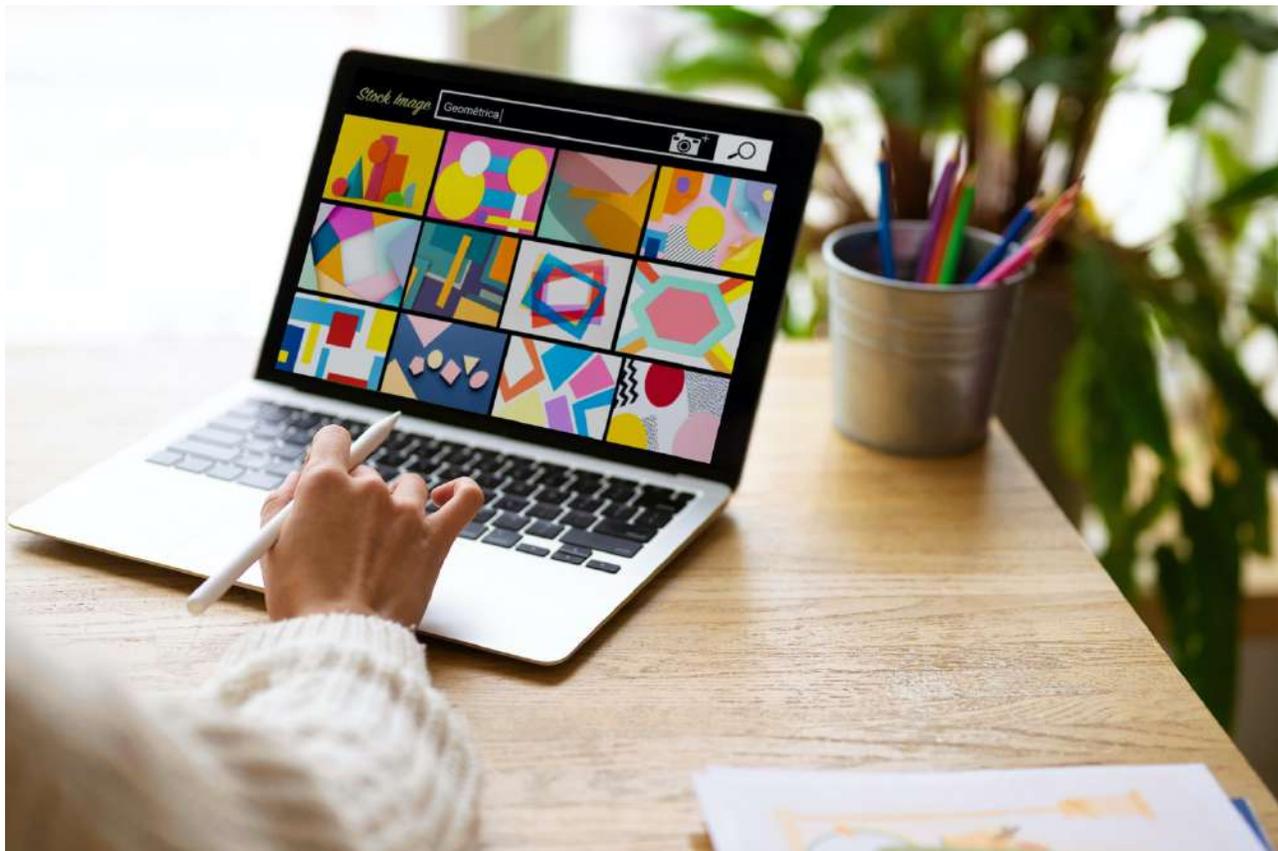
Sumado a lo anterior, se llevan a cabo grupos focales para los subsectores y regiones priorizadas, y entrevistas semiestructuradas a los actores identificados, tanto de demanda como de oferta educativa se determinó el panorama actual de cargos, así como cargos de alta demanda y cargos críticos o de difícil colocación, y el estado de diferentes programas educativos que se ofrecen y aquellos que se requerirían. Para el estudio se escogió una muestra variable con expertos del sector en las ciudades de Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. Para el caso de Bogotá, la recolección y análisis de la información fue desarrollada por el ORMET.



A través de las diferentes categorías de tendencias identificadas en estudios previos y en los grupos focales, como tecnológicas, organizacionales y medioambientales, con sus horizontes temporales y de impacto, se consolida una información de prospectiva laboral. Con los hallazgos y percepciones recogidas en el trabajo de campo, se determinan las brechas de capital humano, en sus tipologías: cantidad, calidad y pertinencia, identificadas para el sector. Finalmente, con base en las variables estratégicas determinadas por sector, socioeconómicas, políticas, legales, entre otras, de acuerdo con la información obtenida en los grupos focales, y en fuentes secundarias, se hace un análisis estratégico del entorno, con sus factores de cambio y se configuran posibles escenarios, que a futuro afectarán positiva o negativamente al sector.

Tomando los insumos procedentes del análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta educativa y formativa y la demanda laboral, se avanza en el análisis de las brechas de capital humano en el cuarto capítulo, observando los hallazgos en relación con cada una de las tipologías de brechas, como lo son las brechas identificadas de cantidad, calidad y pertinencia.

Posterior a la identificación de las brechas de capital humano, se procede a realizar la prospectiva laboral.



1. ANÁLISIS DE DEMANDA LABORAL

Referentes especializados en materia de estadísticas y lineamientos en cultura y creatividad como La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, por su sigla en inglés), La UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, por su sigla en inglés), el Convenio Andrés Bello o el Banco Interamericano de Desarrollo, han elaborado diversas formas de determinar y clasificar las actividades y prácticas productivas, cuyos resultados generan contenidos simbólicos asociados a las artes, la creatividad y la cultura. Hablar de Economía Creativa, Economía de la Cultura, Industrias Culturales, Industrias Creativas, Industrias de Contenido, Campo Cultural o la reciente propuesta de Economía Naranja, implica abordar más o menos las mismas actividades productivas. Sin embargo, existen algunas diferencias conceptuales y de clasificación en donde se establecen los elementos que mayor discusión generan entre las diferentes denominaciones, lo cual determina impactos en la formulación de política pública de los países.

Actualmente, con la promulgación de la Ley 1834 de 2017 se estableció oficialmente para Colombia una segmentación que han venido adoptando las instituciones públicas que hacen parte del denominado Consejo Nacional de Economía Naranja. A partir de allí el DANE con el apoyo del Ministerio de Cultura actualizó la Cuenta Satélite de Cultura, ampliando el alcance de esta y denominándola Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja estableciendo 3 áreas de Economía Naranja: Artes y Patrimonio; Industrias Culturales; e Industrias Creativas. Según el quinto Reporte Naranja, la participación del Valor Agregado de la Economía Creativa en el total de del Valor Agregado del país, fue de 2.5% para el año 2020, del mismo estudio se encuentra que la composición promedio del Valor Agregado por áreas de la Economía Creativa entre los años 2014 a 2018 fue de la siguiente manera: las Industrias Creativas aportaron el 50,2%, las Artes y el Patrimonio 26,5% y las Industrias Culturales 23,3%.

En Colombia, existe el antecedente de los procesos en curso para la caracterización e identificación de brechas del capital humano para los sectores culturales de música, audiovisual y patrimonio, entre otros que se vienen gestionando desde el Ministerio de Cultura desde la ruta metodológica del Marco Nacional de Cualificaciones que busca configurar los diferentes Catálogos de Cualificaciones para los respectivos sectores económicos de Estado Colombiano.

Otro referente, es la validación y reglamentación de la nueva Clasificación Única de Ocupaciones para Colombia (CUOC), la cual inició en 2019 y se materializó en el 2021, en un esfuerzo conjunto por parte del Ministerio del Trabajo, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), configurada como herramienta para el sector productivo colombiano. En dicho proceso el Ministerio de Trabajo operó como regulador y garante de mantener la concordancia entre las diferentes entidades del sector; el DANE, como entidad encargada de oficializar y custodiar la clasificación y el SENA, como proveedor de la información del mercado laboral como insumo para la clasificación. El objetivo de la clasificación es organizar y reconocer todos los empleos, cargos u oficios existentes en la realidad del mercado

laboral colombiano con la descripción de las funciones, los conocimientos y las destrezas que requiere cada ocupación.

Desde el Ministerio de Cultura se viene impulsando el registro de agentes culturales SOYCULTURA, una herramienta para apoyar la identificación y caracterización idónea de los Agentes Culturales y sistematizar la información del sector y obtener insumos para la formulación e implementación de las políticas públicas culturales del país. Para efectos del Registro se entiende por Agentes Culturales, aquellas personas que desarrollan oficios, labores, actividades o profesiones relacionadas con las artes, el patrimonio, la creatividad y la cultura en general.

Para dar paso al desarrollo del documento, en el siguiente capítulo se hace una descripción general de la demanda laboral de la publicidad en Colombia, tomando como referencia varios estudios e investigaciones socioeconómicas e históricas realizadas por instituciones como el Ministerio de Cultura, el Ministerio del Trabajo, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el Servicio Nacional de Aprendizaje, el ORMET, entre otras. Posteriormente, se elabora un análisis descriptivo ocupacional del sector, tomando como referencia los resultados arrojados por la identificación y los primeros análisis de las brechas del capital humano para la industria publicitaria.

1.1. CONTEXTO DE LA DEMANDA LABORAL PARA EL SECTOR

Para tener el contexto de la demanda laboral del sector publicidad se hará referencia a las Cuentas Satélite de Cultura, que basadas en el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas de 1993 (SCN 93), permiten tener un sistema de información económica de las industrias culturales y en este caso del sector publicitario para evaluar su dinámica.

Para entender su funcionamiento y el aporte económico del sector se relaciona a continuación un resumen del reporte 2014 – 2020 del DANE (DANE, 2021):

Tabla 1. Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN)

Conceptos	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ^P	2020 ^{Pr}
1. Cuenta de producción							
P.1 Producción	4.276.666	4.548.371	4.589.728	4.708.395	4.208.970	4.294.232	3.493.259
P.2 Consumo intermedio	1.649.814	1.835.939	1.782.266	1.828.346	1.599.002	2.116.041	1.721.351
B.1 Valor agregado bruto	2.626.852	2.712.431	2.807.463	2.880.049	2.609.968	2.178.191	1.771.908

Fuente: DANE 2021

Producción: considerada como la totalidad de la creación publicitaria en el país se evidencia un importante aporte a la economía con crecimiento entre 2014 y 2017, con una caída del 10% en 2018, y una pequeña recuperación del 1.9% para 2019 para luego sufrir un fuerte descenso por causa de la pandemia del 2020 del 18.6% que afectó la economía nacional y mundial.

Consumo Intermedio: entendido como el gasto requerido para realizar la producción publicitaria, es decir lo insumos o materia prima para crear las campañas y proyectos publicitarios estos han variado históricamente entre el 38.8 y 49.2%.

Así mismo, el Valor Agregado Bruto, entendido como el aporte a la economía nacional por parte de la publicidad, restando Producción y Consumo Intermedio, ha variado de la contribución más alta con el 61.1% en 2017 (\$2.880.049), al más bajo de 50.7% tanto en 2019 como en 2020, sus años de menos aporte a la economía (\$2.178.191 y \$1.771.908 respectivamente).

ASPECTO SOCIOECONÓMICO

El sector de la publicidad, que cubre el Ministerio de Cultura, es uno de los más importantes para la economía nacional ya que es transversal a todas las industrias, este sector genera cerca de 44.000 empleos directos (P&M Ranking de las 300 empresas de la comunicación, 2020) y cuenta con una inversión anual estimada de más de 3 billones de pesos por producción, pauta y difusión de anuncios publicitarios en medios de comunicación.

1.1.1. Contexto de la demanda laboral del sector publicidad para Bogotá- Región

Para el caso en particular de la ciudad de Bogotá, se presenta las ocupaciones y cargos con mayor demanda del sector diseño, de acuerdo con la información recopilada por el ORMET y el análisis comparativo entre los años 2016- 2019, proveniente del servicio público de empleo, como se observa a continuación.

Tabla 2 Registros por clase en Bogotá relacionada al sector publicidad GEIH 2016-2019

GEIH	7310: Publicidad
2016	1.687
2017	678
2018	1.349
2019	1.174

Fuente: ORMET, con base en los datos del DANE (2021), e identificación de los códigos CIU de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá ,2021.

Para este ejercicio, se revisó con el mapa ocupacional provisto por el Observatorio Laboral y Ocupacional del (SENA, 2021) se presentan las ocupaciones relevantes y necesarias para el buen desarrollo económico de un sector de publicidad, donde se relaciona 4 eslabones productivos divididos de la siguiente manera:

- Mercadeo: Conjunto de actividades que tienen como propósito de conocer las necesidades de los consumidores, la opinión del cliente actual y potencial, la competencia y demás necesidades del mercado para el desarrollo de productos, servicios o soluciones.
- Publicidad: Conjunto de actividades que tienen como propósito el diseño de estrategias orientadas para dar a conocer y posicionar productos y servicios a los clientes.



- Relaciones Públicas y comunicación: Conjunto de actividades que tienen como propósito la gestión de la comunicación de la empresa para todos sus clientes, creando o promocionando la imagen pública de estas.
- Comercial: Conjunto de actividades que tiene como propósito la compra y venta de bienes y servicios a nivel nacional e internacional.

El mapa sectorial presenta la dinámica de la demanda para los eslabones relacionados del sector y por ello la siguiente tabla presenta las ocupaciones del sector de Mercadeo donde se sitúa el eslabón de publicidad.

Tabla 3 Ocupaciones Sector Mercadeo bajo códigos CIUO y CNO

Código o CNO	Ocupación	Equivalente código CIUO	Posibles denominaciones o cargos
MERCADEO			
.0611	Gerentes de Ventas, Mercadeo y Publicidad	12211	Director mercadeo Gerente marca Gerente producto
4172	Consultores y funcionarios de Desarrollo Económico y Comercia	24311	Analista mercados
5126	Publicistas	24311	Publicista Consultor publicista
1241	Asistentes de mercadeo, publicidad y comunicaciones	33392	Asistente de mercadeo
6211	Supervisores de Ventas	52220	Coordinador de mercadeo
42270	Auxiliares de Estadística y Encuestadores	1354	Auxiliar estadística Encuestador Digitador Codificador
PUBLICIDAD			
.0611	Gerentes de Ventas, Mercadeo y Publicidad	12211	Director publicidad Gerente publicidad Jefe medios publicitarios
5126	Publicistas	24311	Publicista Consultor publicista
1241	Asistentes de mercadeo, publicidad y comunicaciones	33392	Asistente de mercadeo
1352	Auxiliar de publicación y afines	44191	Auxiliar publicaciones Empleado publicación
6236	Administradores de comunidades virtuales	24312	Administrador de redes sociales Administrador de contenidos
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN			
.0611	Gerentes de Ventas, Mercadeo y Publicidad	12211	Director comunicaciones Gerente comunicaciones
5125	Profesionales en Relaciones Públicas y Comunicaciones	24320	Asesor comunicaciones Consultor relaciones públicas Jefe relaciones públicas Relacionista público
1241		33392	Asistente de comunicación



Código o CNO	Ocupación	Equivalente código CIUO	Posibles denominaciones o cargos
	Asistentes de Mercadeo, Publicidad y Comunicaciones		Asistente de comunicación y redes sociales
COMERCIAL			
.0015	Directores y Gerentes Generales de Comercio, Medios de Comunicación y Otros Servicios	11200	Director general empresa de comercio
.0621	Gerentes de Comercio al Por Menor	14200	Gerente de Comercio al Por Menor
			Gerente comercio minorista almacenes de cadena
			Director departamento comercia
6211	Supervisores de Ventas	52220	Supervisor de ventas
			Coordinador de mercadeo
			Gerente servicio al cliente comercio al por menor
6212	Administradores y Supervisores de Comercio al Por Menor	14200	Administrador de almacén
			Administrador de comercio al por menor
6233	Vendedores de Ventas Técnicas	33230	Agente de ventas técnicas
			Representante de ventas técnicas
			Visitador médico
			Representante Comercial
6234	Agentes de Compras e Intermediarios	24330/24340	Agente compras
			Agente operaciones comerciales
			Agente intermediario compras
6311	Vendedores de Ventas no Técnicas	33220	Comerciante
			Vendedor tienda a tienda
6321	Vendedores de Mostrador	52230	Tendero
			Vendedor almacén
			Vendedor tienda
6322	Mercaderistas e Impulsadores	33220/52420	Impulsador
			Mercaderistas
			Telemercaderista
6323	Cajeros de Comercio	52300	Cajero almacén
			Cajero comercio
			Cajero mostrador
6612	Otras Ocupaciones Elementales de las Ventas	52210/93331/52230/93210/95200	Abarrotero
			Ayudante almacén
			Ayudante mostrador
			Ayudante supermercado

Fuente: ORMET, conforme a mapa ocupacional diseño SENA (2020) y Clasificación CNO y CIUO, 2021.

1.2. ANÁLISIS DE LOS CARGOS DEMANDADOS POR EL SECTOR

En el cuadro que se mostrará a continuación se hizo tomando como base las respuestas dadas por los expertos entrevistados:



Tabla 4. Análisis demanda laboral a nivel Nacional - Publicidad

Ocupación CUOC	Nombre del Cargo	Funciones	Conocimientos	Destrezas (Skills)	Competencias transversales	Deficiencias en conocimientos y habilidades de tipo técnico	Deficiencias en competencias transversales	Nivel educativo requerido	Tipo de cargo
NCP	CEO Presidente Agencia de publicidad	1. Líder responsable de las marcas globales, regionales y locales. 2. Asesorar, guiar, y ser agente de cambio para el equipo de la agencia. 3. Velar por satisfacción de clientes, rentabilidad de la agencia, reclutar el mejor talento y tenerlo feliz. 5. Generar un buen producto creativo. 6. Incentivar y acompañar digitalización acelerada.	Publicidad y mercadeo.	1. Trabajo bajo presión 2. Multitasking 3. Criterio 4. Pensamiento estructurado. 5. Liderazgo 6. manejo de clientes	1. Metodologías ágiles. 2. Pensamiento estructural 3. Marketing digital	Marketing Digital	Entendimiento financiero del negocio y metodología ágiles.	Especialización	Si
24311	Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad	1. Liderar el equipo para la atención y solución de las necesidades de cada cliente. 2. Conseguir nuevos clientes para la agencia. 3. Tener una excelente relación y conservar los actuales cliente o cuentas. 4. Lograr que el área comercial o de Servicio al cliente se integre y trabaje armónicamente con demás áreas de la agencia. 5. Labores administrativas para manejo del equipo.	Entender el negocio. Publicidad y mercadeo. Servicio al cliente. Planeación Finanzas Idioma inglés.	1. Visión de negocio completo tanto publicitarios como el del Cliente. 2. Trabajo bajo presión. 3. multitasking. 4. Criterio. 5. Pensamiento estructurado. 6. Liderazgo 7. Manejo de clientes	1) Paciencia. 2) Resiliencia. 3) Madurez. 4) Metodologías ágiles. 5) Pensamiento estructural 6) Marketing digital	La Direcciones de Cuentas usualmente se quedan en la dirección de los procesos y sin entrar al problema o funcionamiento de fondo. Se necesita que mande pero que también haga.	1) Resiliencia 2) Pensamiento estructural 3) Marketing digital	Pregrado, Universitaria	No
24311	Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad (niveles Senior, Medium y Junior)	1. Liderar el equipo para la atención y solución de las necesidades de cada cliente. 2. Conseguir nuevos clientes para la agencia. 3. Tener una excelente relación y conservar los actuales cliente o cuentas. 4. Lograr que el área comercial o de Servicio al cliente se integre y trabaje armónicamente con demás áreas de la agencia. 5. Labores administrativas para manejo del equipo.	Publicidad y mercadeo. Servicio al cliente. Planeación Idioma inglés.	Visión de negocio completo tanto publicitarios como el del Cliente.	1. Paciencia. 2. Resiliencia. 3. Madurez. 4. Metodologías ágiles. 5 Pensamiento estructural 6. Marketing digital	La Direcciones de Cuentas usualmente se quedan en la dirección de los procesos y sin entrar al problema o funcionamiento de fondo. Se necesita que mande pero que también haga.	1) Resiliencia 2) Pensamiento estructural 3) Marketing digital	Pregrado, Universitaria	No
24311	Director Creativo en Agencia de Publicidad	El director creativo general de una agencia de publicidad tiene como funciones principales: 1. Gerenciar talento creativo de la agencia. 2. Trabajar en equipo con todos los departamentos de la agencia para lograr buenos resultado de negocios y de	1. Conocer el mercado actual de los clientes, del negocio y de la gente. Cuando se ejerce el cargo fuera de Bogotá debe tener un énfasis especial en el mercadeo de provincia. 2. Estar actualizado en tendencias de mercado, estrategias digitales; y de	1. Manejo Inglés 2. Encontrar el balance entre buenas ideas de negocio y creatividad de alto nivel. 3. Balance entre vida personal y profesional.	1. Creatividad 2. Manejo de Equipo 3. Motivador de equipo 4. Tolerancia a la frustración 5. Manejo de estrés	1) Falta actualización e investigación en temas de tecnología y en e-commerce. 2) Desconocimiento de las distintas vertientes de la producción	1) Manejo de equipo 2) Gerenciar y coordinar equipos, 3) Manejo de personal 4) Comunicación	Va desde el Pregrado universitario al posgrado. Aunque se debe complementar con	Alta Rotación Crítico



Ocupación CUOC	Nombre del Cargo	Funciones	Conocimientos	Destrezas (Skills)	Competencias transversales	Deficiencias en conocimientos y habilidades de tipo técnico	Deficiencias en competencias transversales	Nivel educativo requerido	Tipo de cargo
		<p>creatividad</p> <p>3. Lograr ser un aliado del cliente, entendiendo su negocio para generales crecimiento.</p> <p>4. Supervisar y revisar las ideas creativas que se producen en la agencia.</p> <p>5 Desarrollar conceptual y creativamente las campañas.</p> <p>5. Supervisión de producción audiovisual.</p> <p>6. Relacionarse directamente con los clientes</p> <p>7. Realizar funciones comerciales en presentación de la agencia a nuevos clientes y supervisión de cotizaciones de producción audiovisual y de servicios creativos.</p>	<p>innovación a nivel local y mundial.</p> <p>3. Manejar Procesos internos y regionales de la agencia.</p> <p>4) Conocer los diferentes modelos de negocio generados por medio de las plataformas de distribución y de producción de contenidos digitales (música, audiovisual, fotografía,gaming, influencers, entre otros).</p> <p>5) Conocer las distintas vertientes de la producción (a gran escala, pequeña, eventos, digitales, deportivos etc.) para direccionar la creatividad eficientemente.</p>	<p>4) Adaptabilidad y entendimiento a los diferentes modelos de negocio</p> <p>5) Actualización constante e investigación en temas de tecnología y en e-commerce.</p> <p>6) Conocer a fondo el sector publicitario y de sus clientes</p>	<p>6. Resiliencia</p> <p>7. Adaptabilidad a las nuevas situaciones</p> <p>8. Manejo del tiempo</p> <p>9. Liderazgo</p> <p>10. Empatía</p> <p>11. Gerenciar y coordinar equipos</p> <p>12. Comunicación asertiva</p> <p>13. Planificación</p>	<p>generados por medio de las plataformas de distribución y de producción de contenidos digitales (música, audiovisual, fotografía,gaming, influencers, entre otros).</p> <p>3) Desconocimiento del sector</p> <p>4) Falta de experiencia</p>	<p>asertiva</p> <p>5) Planificación</p>	<p>capacitaciones tanto internas de la empresa y con cursos especializados de la educación no formal.</p>	
24311	Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad	<p>El creativo de una agencia de publicidad tiene como funciones principales:</p> <p>1. Trabajar en equipo con sus compañeros de área y con los demás departamentos de la agencia para lograr buenos resultados creativos.</p> <p>3. Lograr ser un aliado del cliente, entendiendo su negocio para generales crecimiento con su creatividad.</p> <p>4. Generar las ideas creativas para los clientes y proyectos asignados.</p> <p>5 Desarrollar conceptual y creativamente.</p>	<p>1. Conocer el mercado actual de sus clientes.</p> <p>2. Conocer y aplicar técnicas y metodologías creativas.</p> <p>3. Estar actualizado en tendencias de mercado, estrategias digitales; y de innovación a nivel local y mundial.</p> <p>3. Manejar procesos internos de la agencia.</p> <p>4) Conocer las características de las plataformas de distribución y de producción de contenidos digitales (música, audiovisual, fotografía, gaming, influencers, entre otros).</p> <p>5) Conocer las características de la producción para direccionar la creatividad eficientemente.</p>	<p>1) Buena creatividad y redacción publicitaria.</p> <p>2) Tener balance entre buenas ideas de negocio y creatividad de alto nivel.</p> <p>3) Balance entre vida personal y profesional.</p> <p>4) Actualización constante en Marketing Digital.</p> <p>5) Conocer a fondo el negocio de sus clientes</p> <p>6) Manejo de otros idiomas (Inglés)</p>	<p>1.Creatividad</p> <p>2. Trabajo en equipo</p> <p>3. Tolerancia a la frustración</p> <p>4. Manejo de estrés</p> <p>5. Resiliencia</p> <p>6. Adaptabilidad a las nuevas situaciones</p> <p>7. Manejo del tiempo</p> <p>8. Liderazgo</p> <p>9. Empatía</p> <p>10. Comunicación asertiva</p> <p>11. Planificación</p>	<p>1) Falta conocer y aplicar técnicas y metodologías creativas.</p> <p>2) Buena creatividad y redacción publicitaria.</p>	<p>1) Trabajo en grupo</p> <p>2) Comunicación asertiva</p> <p>3) Planificación</p>	<p>Va desde el Tecnológico universitario al posgrado.</p> <p>Aunque se debe complementar con capacitaciones tanto internas de la empresa y con cursos especializados de la educación no formal.</p>	Alta Rotación Crítico
21661	Diseñador Gráfico Publicitario (niveles Senior, Medium y Junior)	<p>Responsable de visualizar las ideas.</p> <p>Responder con imágenes a las necesidades de comunicación de una marca.</p> <p>Crear logotipos, folletos, webs, packaging, infografías, entre otros.</p>	<p>1. Conocer el mercado actual de sus clientes.</p> <p>2. Conocer y aplicar técnicas y metodologías gráficas.</p> <p>3. Estar actualizado en tendencias de diseño.</p> <p>4.Programas de diseño: Adobe Photoshop Corel Draw Adobe InDesign.</p>	<p>1) Buena creatividad y diseño publicitaria.</p> <p>2) Tener balance entre buen diseño de negocio y creatividad de alto nivel.</p> <p>3) Balance entre vida personal y profesional.</p> <p>4) Actualización constante en diseño digital.</p> <p>5) Conocer a fondo el negocio de sus clientes</p> <p>6) Manejo de otros idiomas (Inglés)</p>	<p>1.Creatividad</p> <p>2. Trabajo en equipo</p> <p>3. Tolerancia a la frustración</p> <p>4. Manejo de estrés</p> <p>5. Resiliencia</p> <p>6. Adaptabilidad a las nuevas situaciones</p> <p>7. Manejo del tiempo</p> <p>8. Empatía</p> <p>9. Comunicación asertiva</p>	<p>1)Falta actualización en nuevas técnicas.</p> <p>2) Buena creatividad y diseño publicitaria.</p>	<p>1) Trabajo en grupo</p> <p>2) Comunicación asertiva</p> <p>3) Planificación</p>	<p>Tecnológico Pregrado, Universitario</p>	N/A



Ocupación CUOC	Nombre del Cargo	Funciones	Conocimientos	Destrezas (Skills)	Competencias transversales	Deficiencias en conocimientos y habilidades de tipo técnico	Deficiencias en competencias transversales	Nivel educativo requerido	Tipo de cargo
21661	Director General de Arte en Agencia de Publicidad	<p>El director de arte publicitario es quien plasma en algo visible las ideas (usualmente entregadas por el Copywriter). Crea una sinergia entre los códigos tanto visuales como lingüísticos, de forma que la imagen consiga la armonía perfecta. Garantiza que el aspecto gráfico presente en una estrategia cumpla con los objetivos establecidos.</p> <p>Analiza los objetivos que se definan, así como conoce el proyecto y la empresa que es cliente.</p> <p>Debe estudiar las posibilidades creativas y elegir, de entre ellas, la que mejor se adapte a la necesidad del cliente.</p> <p>Gestionar todos los recursos necesarios para crear las piezas en cuestión.</p> <p>Supervisar la marcha del proyecto y los artes finales antes de que sean entregados.</p> <p>Sirve de enlace con el cliente junto al director creativo, y el director/ejecutivo de cuentas y es quien presentar cualquier idea.</p> <p>Es quien conceptualiza la idea que se plasmará durante todo el proceso.</p> <p>Define cómo se trabajará y cuál será la línea a seguir por parte de cada uno de los profesionales creativos que intervengan.</p>	<p>Debe conocer todas las técnicas necesarias de arte y diseño publicitario. Conocer los medios sociales y digitales.</p>	<p>Investigar antes de empezar con cualquier proyecto.</p> <p>Tener habilidades para la coordinación de equipos y proyectos.</p> <p>Interpretar bien el brief entregado por el cliente.</p> <p>Transmitir seguridad y confianza al cliente.</p>	<p>1. Creatividad, conocimientos de arte, diseño y producción.</p> <p>2. Trabajo en equipo</p> <p>3. Tolerancia a la frustración</p> <p>4. Manejo de estrés</p> <p>5. Resiliencia</p> <p>6. Adaptabilidad a las nuevas situaciones</p> <p>7. Manejo del tiempo</p> <p>8. Liderazgo</p> <p>9. Empatía</p> <p>10. Comunicación asertiva</p> <p>11. Planificación</p>	<p>Actualización en características de diseño y producción de medios digitales.</p>	<p>1) Marketing y producción digital</p> <p>2) Trabajo en grupo</p> <p>3) Comunicación asertiva</p> <p>3) Planificación</p>	<p>Va desde el pregrado al posgrado.</p> <p>Aunque se debe complementar con capacitaciones tanto internas de la empresa y con cursos especializados de la educación no formal.</p>	No
26542	Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad	<p>1. Realizar la producción audiovisual de la agencia (videos, clips, cortos, comerciales, fotografía) con los mayores estándares de calidad basado en brief y presupuesto.</p> <p>2. Coordinar con proveedores de producción.</p> <p>3. Realizar / asistir a las grabaciones/filmaciones de video, audio, fotografía.</p> <p>4. Verificar calidad del entregable.</p>	<p>Cinematografía.</p> <p>Fotografía.</p> <p>Dirección audiovisual.</p> <p>Preproducción y post- producción.</p>	<p>1. Administración de recursos humano, técnico y financiero.</p> <p>2. Talento audiovisual.</p> <p>3. Disciplina y orden</p>	<p>1. Ser buen comunicador</p> <p>2. Actitud de resolver</p>	<p>Marketing y Producción Digital</p>	<p>1. Es clave tener buen comunicador</p> <p>2. Tener siempre actitud de resolver</p>	<p>Pregrado Universitario</p>	No
24311	Planner de Agencia de Publicidad (niveles Senior, Medium y Junior)	<p>1) Desarrollo de estrategia: es la fijación de objetivos y el plan para alcanzar los mismos.</p> <p>2) Soporte al desarrollo creativo: mediante la transformación del requerimiento en algo inspirador para orientar al equipo creativo.</p> <p>3) Evaluación de la efectividad de la comunicación/publicidad: se refiere a la verificación del grado del cumplimiento de</p>	<p>Data análisis</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Briefings</p> <p>Marketing y el consumidor de diversas categorías y marcas.</p> <p>De diversidad de culturas</p> <p>Del mercadeo y funcionamiento social</p>	<p>Pensador</p> <p>Moderador</p> <p>Manejo del trade y metodologías tipo Gap Analysis (Assesment Product).</p>	<p>Estrategia</p> <p>Generación de insights</p> <p>Verificación del grado del cumplimiento de los objetivos propuestos</p>	<p>1. Pensamiento estratégico.</p> <p>2. Capacidad de ejecución</p> <p>3. Visión holística</p> <p>4. Capacidad sintética (Conceptualizar).</p> <p>5. Cross funcional teams</p>	<p>1. Baja especialización</p> <p>2. Bajo compromiso "no tienen puesta la camiseta"</p> <p>3. Capacidad de ejecución (tema estructural del país)</p> <p>4. Dificultad de</p>	<p>Posgrado. Especialización</p>	Sí



Ocupación CUOC	Nombre del Cargo	Funciones	Conocimientos	Destrezas (Skills)	Competencias transversales	Deficiencias en conocimientos y habilidades de tipo técnico	Deficiencias en competencias transversales	Nivel educativo requerido	Tipo de cargo
		<p>los objetivos propuestos. De esta evaluación se desarrollan los aprendizajes y recomendaciones necesarias como valor agregado al desarrollo de la construcción de marcas.</p> <p>4) Conceptualizar proyectos del journey de CX (experiencia del usuario).</p> <p>5) Diseño de planes de negocio.</p> <p>6) Utilizar investigación de: audiencias, de marca, de insights, tendencias, digital, que lleguen a generar un diseño estratégico o de marca.</p>	<p>de productos, categorías y marcas.</p> <p>Del consumidor en general</p>			<p>(manejo generalista para integrarse con todas las áreas).</p> <p>6. Buen manejo de la data (tendencias, insights)</p>	<p>trabajar con otras áreas. Falta Visión holística por falta de internacionalización</p>		
24311	Director Digital de Agencia de Publicidad	<p>1. Asegurar que marcas y clientes tengan abordajes digitales que les permitan mover el negocio.</p> <p>2. Entregar al equipo creativo herramientas, insumos e insights, que le permitan generar conceptos que muevan el negocio.</p> <p>3. Traducir las necesidades del consumidor a soluciones que agreguen valores en el momento de contacto con el consumidor.</p>	<p>1. Herramientas de Investigación</p> <p>2. Marketing Digital (con sus especialidades).</p> <p>3. Sociología del consumo. Nociones básicas de data (Google Analytics, Business Manager).</p> <p>4. Analíticas de redes sociales</p> <p>5. Bases de Inbound Marketing</p> <p>6. Entendimiento del negocio digital</p>	<p>1. Asertividad</p> <p>2. Sensibilidad por el consumidor</p> <p>3. Ser veedor entre el negocio y el consumidor.</p>	<p>1. Hacer experiencia "en calle", en el terreno físico donde sucede la experiencia del Cliente para comprobar la estrategia.</p>	<p>1. Tener capacidad de permanente actualización.</p> <p>2. Mejorar liderazgo</p>	<p>Profundizar en conocer más de:</p> <p>1. Herramientas de Investigación</p> <p>2. Marketing Digital (con sus especialidades).</p> <p>3. Sociología del consumo.</p> <p>4. Nociones básicas de data (Google Analytics, Business Manager).</p> <p>5. Analíticas de redes sociales</p> <p>6. Bases de Inbound Marketing</p> <p>7. Entendimiento del negocio digital</p>	Pregrado Universitario	Si
24311	Director Creativo Digital de Agencia de Publicidad	<p>Crea y desarrolla estrategias Creativas orientadas fundamentalmente a medios digitales idealmente integrados con otros medios de comunicación y de e-commerce.</p>	<p>Debe conocer todas las técnicas necesarias de creatividad, arte y diseño publicitario digital.</p> <p>Conocer los medios sociales y digitales así como su integración.</p>	<p>Investigar antes de empezar con cualquier proyecto.</p> <p>Tener habilidades para la coordinación de equipos y proyectos.</p> <p>Interpretar bien el brief entregado por el cliente.</p> <p>Transmitir seguridad y confianza al cliente.</p>	<p>1. Creatividad, conocimientos de creatividad, redacción, arte, diseño y producción.</p> <p>2. Trabajo en equipo</p> <p>3. Tolerancia a la frustración</p> <p>4. Manejo de estrés</p> <p>5. Resiliencia</p> <p>6. Adaptabilidad a las nuevas situaciones</p> <p>7. Manejo del tiempo</p>	<p>1. Tener capacidad de permanente actualización.</p> <p>2. Mejorar liderazgo</p>	<p>Profundizar en conocer más de:</p> <p>1. Herramientas de Investigación</p> <p>2. Marketing Digital (con sus especialidades).</p> <p>3. Sociología del consumo.</p> <p>4. Nociones básicas de data (Google Analytics, Business Manager).</p>	Posgrado	Sí



Ocupación CUOC	Nombre del Cargo	Funciones	Conocimientos	Destrezas (Skills)	Competencias transversales	Deficiencias en conocimientos y habilidades de tipo técnico	Deficiencias en competencias transversales	Nivel educativo requerido	Tipo de cargo
					8. Liderazgo 9. Empatía 10. Comunicación asertiva 11. Planificación		5. Análíticas de redes sociales 6. Bases de Inbound Marketing 7. Entendimiento del negocio digital		
24311	Creativo Digital de Agencia de Publicidad	El creativo digital de una agencia de publicidad tiene como funciones principales: 1. Crear comunicación y mensajes especialmente para plataformas, medios y servicios digitales. 2. Trabajar en equipo con sus compañeros de área y con los demás departamentos de la agencia para lograr buenos resultados creativos sean tanto en medios digitales o integrándose con los analógicos. 3. Lograr ser un aliado del cliente, entendiendo su negocio para generar crecimiento con su creatividad. 4. Generar las ideas creativas para los clientes y proyectos asignados. 5. Desarrollar conceptual y creativamente la marca con enfoque o contexto para digital. 6. Manejar al detalle las características comunicacionales y técnicas de las plataformas digitales, sus especificaciones y legislación tanto general como particular de cada plataforma y conceptos de habeas data.	1. Conocer el mercado actual de sus clientes y sus medios digitales (We, Redes sociales, Apps, E-commerce, otras). 2. Conocer y aplicar técnicas y metodologías creativas digitales. 3. Estar actualizado en tendencias de mercado, estrategias digitales; y de innovación a nivel local y mundial. 3. Manejar procesos internos de la agencia. 4) Conocer las características de las plataformas de distribución y de producción de contenidos digitales (música, audiovisual, fotografía, gaming, influencers, entre otros). 5) Conocer las características de la producción digital para direccionar la creatividad eficientemente.	1. Manejo Inglés y otros según línea de clientes. 2. Encontrar el balance entre buenas ideas de negocio y creatividad digital de alto nivel. 3. Balance entre vida personal y profesional. 4) Adaptabilidad y entendimiento a los diferentes modelos de negocio digitales. 5) Actualización constante e investigación en temas de tecnología y en e-commerce. 6) Conocer a fondo el sector publicitario y de sus clientes en su ámbito de operación digital.	1. Creatividad 2. Trabajo en equipo 3. Tolerancia a la frustración 4. Manejo de estrés 5. Resiliencia 6. Adaptabilidad a las nuevas situaciones 7. Manejo del tiempo 8. Liderazgo 9. Empatía 10. Comunicación asertiva 11. Planificación	1) Conocimiento medio de las distintas vertientes de la producción generados por medio de las plataformas de distribución y de producción de contenidos digitales (música, audiovisual, fotografía, gaming, influencers, entre otros). 2) Desconocimiento del sector 3) Falta de experiencia	1) Manejo de equipo 2) Gerenciar y coordinar equipos, 3) Manejo de personal 4) Comunicación asertiva 5) Planificación	Va desde el Pregrado universitario al posgrado. Es necesaria la formación complementaria como capacitaciones tanto internas de la empresa y con cursos especializados de la educación no formal.	Si
24312	Social Media Manager /Gestor de Contenidos/ Social Media Strategist de Agencia de Publicidad	El Social Media Manager tiene como labor principal: 1) Determinar plan de acción. 2) Coordinar a los Community Managers. 3) Vigilar la implementación de la estrategia y que todos los mensajes sigan la línea de comunicación de la marca y estén enfocados a los objetivos del anunciante. 4) Gestionar los procesos más allá de los contenidos como anuncios sociales y desarrollos sociales. 5) Crear los calendarios de contenidos y contribuye a la generación de la estrategia. 6) Establecer los objetivos. 7) Definir los KPI's.	1. Creatividad - Redacción publicitaria- Copywriter 2. Herramientas de Investigación 3. Marketing Digital (con sus especialidades). 4. Sociología del consumo. Nociones básicas de data (Google Analytics, Business Manager). 5. Análíticas de redes sociales 6. Bases de Inbound Marketing 7. Entendimiento del negocio	1) Manejo Inglés y otros según línea de clientes. 2) Liderazgo y manejo de grupo 3) Capacidad de reacción ante oportunidades de mercado y de "real time marketing" 4) Encontrar el balance entre buenas ideas de negocio y creatividad digital de alto nivel. 5) Balance entre vida personal y profesional y de su grupo de communities.	1) Liderazgo y manejo de grupo 2) Capacidad de reacción ante oportunidades de mercado y de "real time marketing" 3) Encontrar el balance entre buenas ideas de negocio y creatividad digital de alto nivel. 4) Balance entre vida personal y profesional y de su grupo de	Poco conocimiento del ámbito publicitario. Investigación de mercados y conocimiento del mercado mismo. Herramientas de planeación. Falta interés por conocer el negocio de su cliente. Empatía y relacionamiento comercial con el cliente	Conocimiento digital. Planeación estratégica. Manejo presupuestal	Va desde el Pregrado universitario al posgrado. Aunque se debe complementar con capacitaciones tanto internas de la empresa y con cursos especializados de la educación no formal incluidas las que dan las	Si



Ocupación CUOC	Nombre del Cargo	Funciones	Conocimientos	Destrezas (Skills)	Competencias transversales	Deficiencias en conocimientos y habilidades de tipo técnico	Deficiencias en competencias transversales	Nivel educativo requerido	Tipo de cargo
				6) Adaptabilidad y entendimiento a los diferentes modelos de negocio digitales que van surgiendo. 7) Crear estrategias que integren el mundo digital y el real para beneficio del cliente	communities. 5) Adaptabilidad y entendimiento a los diferentes modelos de negocio digitales que van surgiendo.			plataformas digitales.	
24312	Community Managers de Agencia de Publicidad	1. Desarrollar plan de contenido digital para las marcas. 2. Programar de pauta en redes sociales. 3. Realizar de informes digitales. 4. Apoyar conceptualización audiovisual para redes sociales. 5. Apoyar en estrategia digital en conjunto con el Director y Ejecutivo de Cuenta, Diseñador gráfico y Director de Arte. 6. Gestionar redes sociales es (posteos y respuestas a seguidores de la marca.	1) En comunicación, redacción (Copywriter). 2) Herramientas digitales. 3) Descarga y realización de informes basados en herramientas de métricas y Facebook Insights. Herramientas digitales. 4) Google Docs.	Creatividad. Adaptabilidad a nuevas herramientas, cambios y tendencias.	Buena comunicación. Adaptabilidad. Agilidad con uso de herramientas digitales.	Redacción y creatividad. Conocimiento en Marketing de Influencers. Generación de campañas con Influencers.	Buena comunicación. Adaptabilidad. Agilidad con uso de herramientas digitales.	Pregrado Universitario	Si
24320	SEO/SEM Specialist en Agencia de Publicidad (SEO Engine Optimization /SEM Search Engine Marketing)	Optimizar el posicionamiento orgánico y/o pagado de sus clientes en medios digitales, tanto a través de contenidos y acciones relacionadas con ellos, como a través de la puesta en marcha. Gestionar de los anuncios y la optimización de las campañas para lograr un mayor alcance con el presupuesto más ajustado posible. Crear la estrategia de SEO Negociar backlinks.	Optimización de contenido. De experiencia de usuario. en análisis de datos Manejo de Keyword Research	1) Toma de decisiones relacionadas con la estrategia digital. 2) Ser creativo. 3) Capacidad de adaptación 4) Educar a todo el equipo de marketing digital para que todos los contenidos sean eficientes. 5) Habilidades comunicativas 6) Trabajo en equipo 7) Perspectiva estratégica	1) Toma de decisiones relacionadas con la estrategia digital. 2) Ser creativo. 3) Capacidad de adaptación 4) Educar a todo el equipo de marketing digital para que todos los contenidos sean eficientes. 5) Habilidades comunicativas 6) Trabajo en equipo 7) Perspectiva estratégica	Falta de preparación (sin actitud, compromiso y conocimiento). Falta de capacidad de análisis.	Falta de capacidad de análisis.	Pregrado Universitario	Si
24320	Director de Medios de	1. Negociar los costos e inversión de medios con proveedores (medios y productores) 2. Planner pauta publicitaria en medios	1. Negociación y compras 2. Principios de Administración y finanzas	1. Sensibilidad a los números. 2. Manejo del tiempo	1. Trabajo en equipo 2. Manejo de tiempo 3. Trabajo sobre	1. Habilidades para la motivación	1. Trabajo en equipo 2. Manejo de tiempo 3. Trabajo sobre	Pregrado Universitario	No



Ocupación CUOC	Nombre del Cargo	Funciones	Conocimientos	Destrezas (Skills)	Competencias transversales	Deficiencias en conocimientos y habilidades de tipo técnico	Deficiencias en competencias transversales	Nivel educativo requerido	Tipo de cargo
	Agencia de Publicidad	masivos de comunicación (TV, Radio, Prensa, Revistas, Publicidad Exterior, Internet) y optimización de presupuesto. 3. Seguir ejecución de la pauta.	3. Marketing 4. Conceptos de diseño 5. Conceptos de producción	3. Liderazgo. 4. Toma de decisiones. 5 Productividad 6. Compromiso	objetivos 4. Trabajo con indicadores		objetivos 4. Trabajo con indicadores		
24320	Ejecutivo de medios de Agencia de Publicidad (niveles Senior, Medium y Junior)	1. Planeación y manejo de tiempo (Office 360) 2. Negociación y compras 3. Principios de Administración y finanzas 4. Actualización en nuevas tecnologías de medios (Ejemplo: podcast, SEO, SEM, digital, redes sociales)	1. Negociación y compras 2. Principios de Administración y finanzas 3. Marketing 4. Conceptos de diseño 5. Conceptos de producción	1.Sensibilidad a los números. 2.Manejo del tiempo 3. Liderazgo. 4. Toma de decisiones. 5 Productividad 6. Compromiso	1. Trabajo en equipo 2. Manejo de tiempo 3. Trabajo sobre objetivos 4. Trabajo con indicadores	Marketing y medios digitales	1. Trabajo en equipo 2. Manejo de tiempo 3. Trabajo sobre objetivos	Pregrado Universitario	No
NCP	Growth Hacking Lead de Agencia de Publicidad	Es un "estrategas del crecimiento". Busca incrementar de forma notoria y en muy poco tiempo el volumen de leads e ingresos de la empresa. Crea estrategias para lograr la adopción digital con pocos recursos y que idealmente sea de crecimiento positivo.	Él y su equipo rastrean aquellas campañas y recursos que producen los máximos ingresos con una atribución de embudo completa (todas las fases de venta). Realizan hipótesis que estén bien fundamentadas en lugar de basarse en datos concretos o muy aislados. Otros conocimientos: Inbound Marketing Programación SEO Analytics Testing A/B Del funnel (el embudo de conversión) Modelos de atribución.	Espíritu creativo e innovador Mente abierta Capacidad de implementar acciones inmediatas Toma ágil de decisiones Capacidad para gestionar las redes sociales desde un punto de vista estratégico. Entender cómo actúan los clientes en la red	1) Visión estrategia del negocio 2) Trabajo en equipo 3) Adaptabilidad a las nuevas situaciones 4) Manejo del tiempo 5) Liderazgo 6) Empatía 7) Comunicación asertiva 8) Planificación 9) Marketing Digital	Programación SEO Testing A/B Del funnel (el embudo de conversión) Modelos de atribución.	1) Visión estrategia del negocio 2) Adaptabilidad a las nuevas situaciones	Pregrado Universitario	No

Fuente: Elaboración propia a partir de la Matriz de contexto actual y Brechas de capital Humano Publicidad 2021



1.2.1. Vacantes del sector publicidad del Servicio Público de Empleo para Bogotá – Región

Se procedió a realizar el análisis de vacantes reportadas por la Agencia Pública de Empleo para el periodo comprendido entre 2015 y 2021. Vale la pena resaltar que debido a la disponibilidad de datos el año 2021 cuenta con información únicamente para los tres primeros trimestres del año, de igual forma, aquellas casillas con N.A. representan años en los cuales no existían datos para las ocupaciones, ya que no se había creado dicha clasificación ocupacional.

Si se analiza el comportamiento del sector publicidad conforme a los datos obtenidos por parte de la APE, se encontraron 9 ocupaciones representativas en la mesa sectorial de mercadeo, donde se hace principal énfasis a los eslabones de mercadeo y publicidad que resultan vitales para la presente investigación.

Tabla 5 Vacantes ocupaciones Sector publicidad total nacional 2015-2021

Nombre de la ocupación	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Administradores de comunidades virtuales	N.A	35	35	279	285	423	323
Asistentes de Mercadeo, Publicidad y Comunicaciones	N.A	N.A	N.A	N.A	1	1774	2881
Auxiliar de publicación y afines	25	27	8	11	21	7	4
Auxiliares de Estadística y Encuestadores	2486	2617	1564	2791	4978	3897	1124
Consultores y funcionarios de Desarrollo Económico y Comercial	244	803	210	154	202	229	113
Gerentes de Ventas, Mercadeo y Publicidad	1015	1346	1534	1358	1012	666	973
Profesionales en Relaciones Públicas y Comunicaciones	221	391	147	255	229	70	75
Publicistas	N.A	N.A	N.A	N.A	1	78	97
Supervisores de Ventas	2122	1861	1568	1129	1275	1159	931

*Datos parciales a tercer trimestre

Fuente: ORMET, conforme a datos de la APE, 2021.



Antes de iniciar con el análisis de las ocupaciones del sector de publicidad, se debe precisar que varias de las ocupaciones fueron creadas o consideradas a partir del año 2019, lo cual limita un poco el análisis, pero brinda evidencia de la dinámica durante el periodo de la pandemia por Covid-19, una vez realizada esta precisión, se observa una dinámica mixta para las ocupaciones identificadas a nivel nacional, donde se presenta un aumento para las vacantes de ocupaciones de Administradores de comunidades virtuales con una increíble variación del 822% entre 2016 y 2021, de igual forma, los Asistentes de Mercadeo, Publicidad y Comunicaciones mostraron un aumento tan solo de 2020 a 2021 de un 62.40%. Así mismo, en lo que respecta a las ocupaciones asociadas a publicistas se observa un aumento del 24.3% 2020 a 2021, lo cual demuestra la nueva dinámica a nivel de tendencias para el sector de publicidad producto de los efectos de la pandemia.

Pese a la buena dinámica las tres ocupaciones mencionadas anteriormente, las ocupaciones de Auxiliar de publicación y afines, Consultores y funcionarios de Desarrollo Económico y Comercial, Gerentes de Ventas, Mercadeo y Publicidad y Supervisores de Ventas se contrajeron un 72%, 6.14%, 34.38% y 45.38% si se contrasta 2015 a 2020 bajo datos anuales consolidados. Por último, resulta interesante el comportamiento de las ocupaciones relacionadas con Auxiliares de Estadística y Encuestadores, ya que mostraron un aumento relevante de 56.75% entre 2015 y 2020, seguido de una desaceleración en el número de vacantes en 2021.

Tabla 6 Vacantes ocupaciones Sector publicidad total Bogotá 2015-2021

Nombre de la ocupación	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Administradores de comunidades virtuales	N.A	18	18	75	126	77	107
Asistentes de Mercadeo, Publicidad y Comunicaciones	N.A	N.A	N.A	N.A	0	685	405
Auxiliar de publicación y afines	0	1	3	1	12	3	3
Auxiliares de Estadística y Encuestadores	409	1036	652	776	1360	1069	441
Consultores y funcionarios de Desarrollo Económico y Comercia	107	73	103	53	99	114	92
Gerentes de Ventas, Mercadeo y Publicidad	290	387	863	816	324	70	214
Profesionales en Relaciones Públicas y Comunicaciones	87	123	39	99	66	5	40
Publicistas	N.A	N.A	N.A	N.A	0	18	24
Supervisores de Ventas	857	750	339	400	457	395	415

*Datos parciales a tercer trimestre

Fuente: ORMET, conforme a datos de la APE, 2021.

Los resultados de la tabla contrastan la información revisada a total nacional con los registrados disponibles para la ciudad de Bogotá, donde se observa un incremento del 494% para las ocupaciones asociadas a los Administradores de comunidades virtuales, por otro lado, se denota una tendencia alcista en lo que respecta a número de vacantes para los Auxiliares de Estadística y Encuestadores, con un aumento del 161% (note la misma desaceleración que a nivel nacional para 2021). Si se entra a revisar las ocupaciones de Gerentes de Ventas, Mercadeo y Publicidad se puede concluir que efectivamente la caída nacional y en Bogotá se debe al impacto del Covid-19 ya que pasó de 290 en 2015 a 70 en 2020, resulta interesante que una vez reactivada la economía el número de vacantes se incremente a 214, lo cual termina de afianzar la afirmación sobre los efectos de la pandemia en la dinámica de las ocupaciones. Por último, se puede encontrar que la ocupación de publicistas se incrementó en un 33.3% entre 2020 y 2021, reflejando una mayor dinámica para las ocupaciones en el proceso de reactivación.

A continuación, se presenta la información obtenida a partir de las entrevistas semiestructuradas impartidas por el ORMET para Bogotá – Región, que fueron aplicadas a las empresas del Sector Publicidad de forma virtual, mediante el instrumento de demanda laboral propuesto por el Ministerio del Trabajo. Vale la pena resaltar que la aplicación virtual del instrumento se encuentra enmarcada en la dinámica generada por la crisis sanitaria del COVID-19 para el año 2020. Bajo esta perspectiva, los módulos propuestos para el instrumento de demanda laboral son:

1. Información General de la Empresa: En este módulo se indaga por los datos asociados a la identificación de la empresa, tales como la razón social, dirección, NIT, Municipio de operación, teléfono y si al interior de la empresa, existe un área o dependencia asociada al desarrollo de temáticas de innovación, investigación o automatización.
2. Participación diseño curricular: El módulo número dos se asocia a preguntas relacionadas a la participación de los empresarios en el diseño curricular de los programas de formación asociados al sector publicidad.
3. Cargos Totales: El objetivo de este módulo es indagar por la totalidad de los cargos que tiene la empresa del sector en la actualidad, relacionados con las áreas técnicas y específicas del sector publicidad.
4. Cargos críticos, de alta rotación y demanda: El módulo tiene por objeto el indagar sobre los cargos críticos o que son de difícil consecución, así como por los cargos de alta rotación y demanda en la empresa.
5. Covid-19: Este módulo indaga sobre los nuevos conocimientos, competencias y destrezas que se requieren en la empresa para dar un mejor a la crisis sanitaria, de igual manera, se indaga sobre los cargos que se requerirán durante y luego de la pandemia.
6. Prospectiva laboral: Este módulo se aplica a las empresas que afirman en el módulo de información general, el contar con un área de innovación y/o investigación. El principal objetivo es identificar los cargos en transformación, los nuevos cargos, los cargos que aumentarán su demanda y los cargos que perderán relevancia conforme a las tendencias del sector diseño y publicidad.



A continuación, la tabla presenta la relación de cargos más frecuentes que fueron identificados en la aplicación de los instrumentos para el sector diseño y publicidad, donde se especifica el código CUOC, las funciones, conocimientos, destrezas, competencias transversales, principales falencias presentadas, el nivel de formación, el programa de educación o formación requerido y el tipo de cargo.

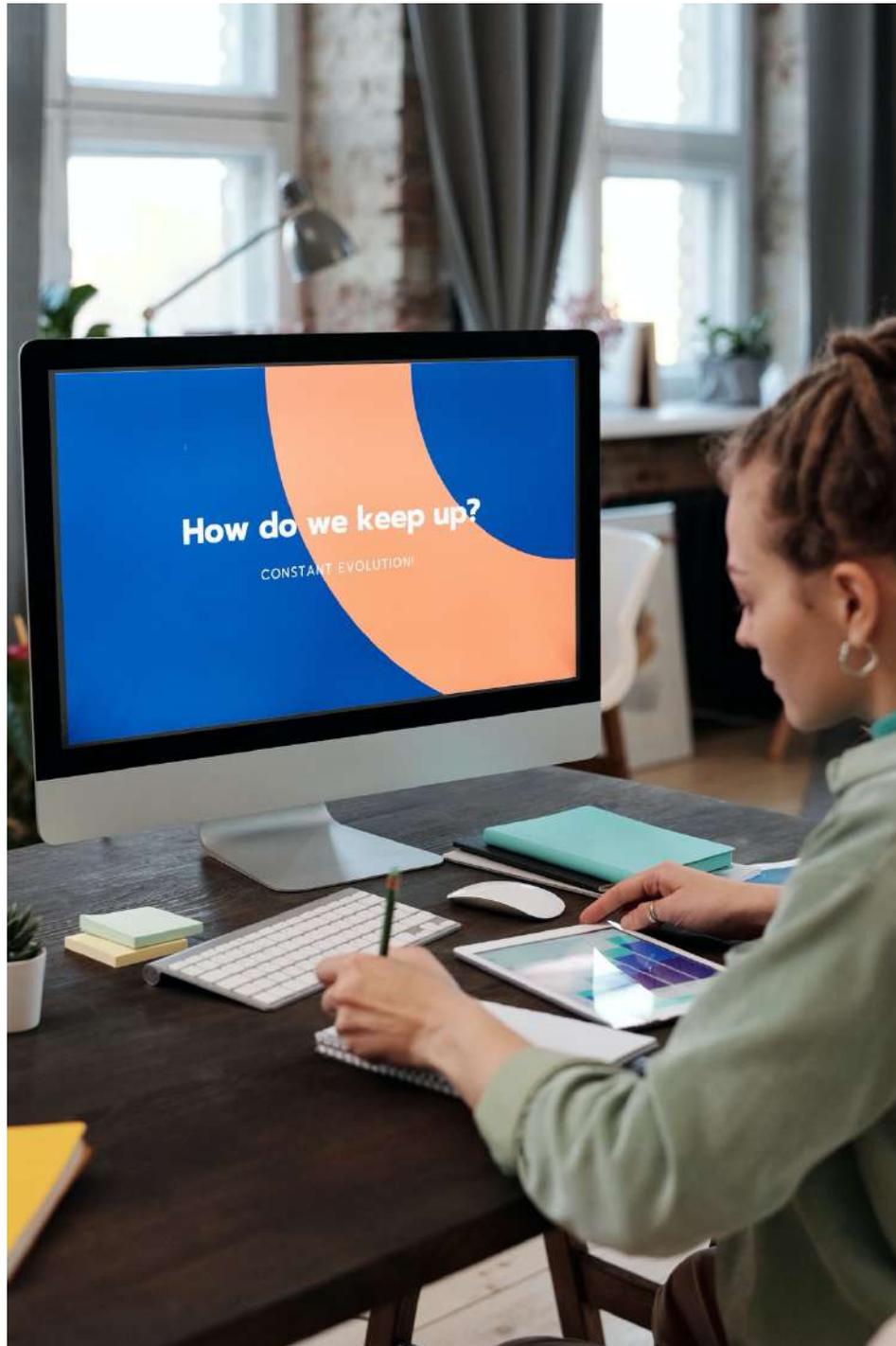




Tabla 7 Análisis de demanda laboral adicionales identificados solo a nivel Bogotá - Región

Nombre del Cargo	Cód. CUOC	Funciones	Conocimientos	Destrezas	Competencias transversales	Principales falencias presentadas	Nivel de formación	Programa de educación/formación requerida	Tipo de cargo*
Diseñador publicitario	21661027.00 Diseñador publicitario	Diseñar contenido publicitario, Diseñar plantillas para redes	Software de diseño, HTML, Diseño SED/CAD/UX/UI	Entender el consumidor, Canales de mercadeo, Enfoque analítico	Comunicación, Proactividad, Flexibilidad, gramática, Creatividad	Análisis de canales publicitarios, Análisis de efectividad y diseño, Entender el consumidor	Universitario	Diseñador gráfico, Publicista.	Cargo Crítico: Alta rotación, Falta de experiencia laboral por parte de los aspirantes. Dificil consecución, Falta de conocimiento en programación.
Adoypes	NCP	Leer la investigación, conocer de los medios y las plataformas de contacto, Estructurar la tarifa de los medios	Excel, Estadística, matemáticas, Power Point, Estrategia de comunicación y de medios	Orientación al detalle	Relaciones, Empatía		Universitario	Universitaria: Publicidad, Comunicación Social, Estadística, Psicología, Administración	
Arquitectos de software	25120008 Arquitecto de software	Planificar la construcción del software, Resolver problemas de software, Liderar la construcción de software	Lenguaje de programación, Servicios tecnológicos, Entendimiento y desarrollo de software, Relacionamiento entre departamentos de tecnología entre empresas	Resolución de problemas, Lenguaje de programación, Conocimiento de servicios tecnológicos	Resolución, Comunicación, Proactividad, Informática, Organización, Liderazgo, Resiliencia, Compromiso		Universitario	Posgrado: Arquitectura de software	Cargo Crítico Alta demanda del cargo, Falta de experiencia laboral por parte de los aspirantes
Paid search - Paid social		Planear la compra (Google adds), planear y comprar publicidad para redes sociales (Facebook - Twitter)	Conocimiento de las plataformas digitales	Orientación al detalle	Ética, Compromiso, Responsabilidad, Análisis, Matemáticas	Control de presupuesto	Universitario	Publicidad	Cargo Crítico: Alta demanda pues cuenta con un bajo número de aspirantes
Planificador de medios		Leer la investigación, conocer de los medios y las plataformas de contacto, Estructurar la tarifa de los medios	Excel, Estadística, matemáticas, Power Point, Estrategia de comunicación y de medios	Orientación al detalle	Relaciones, Empatía	Inglés	Universitario	Publicidad, Comunicación Social, Estadística, Psicología, Administración	N/A

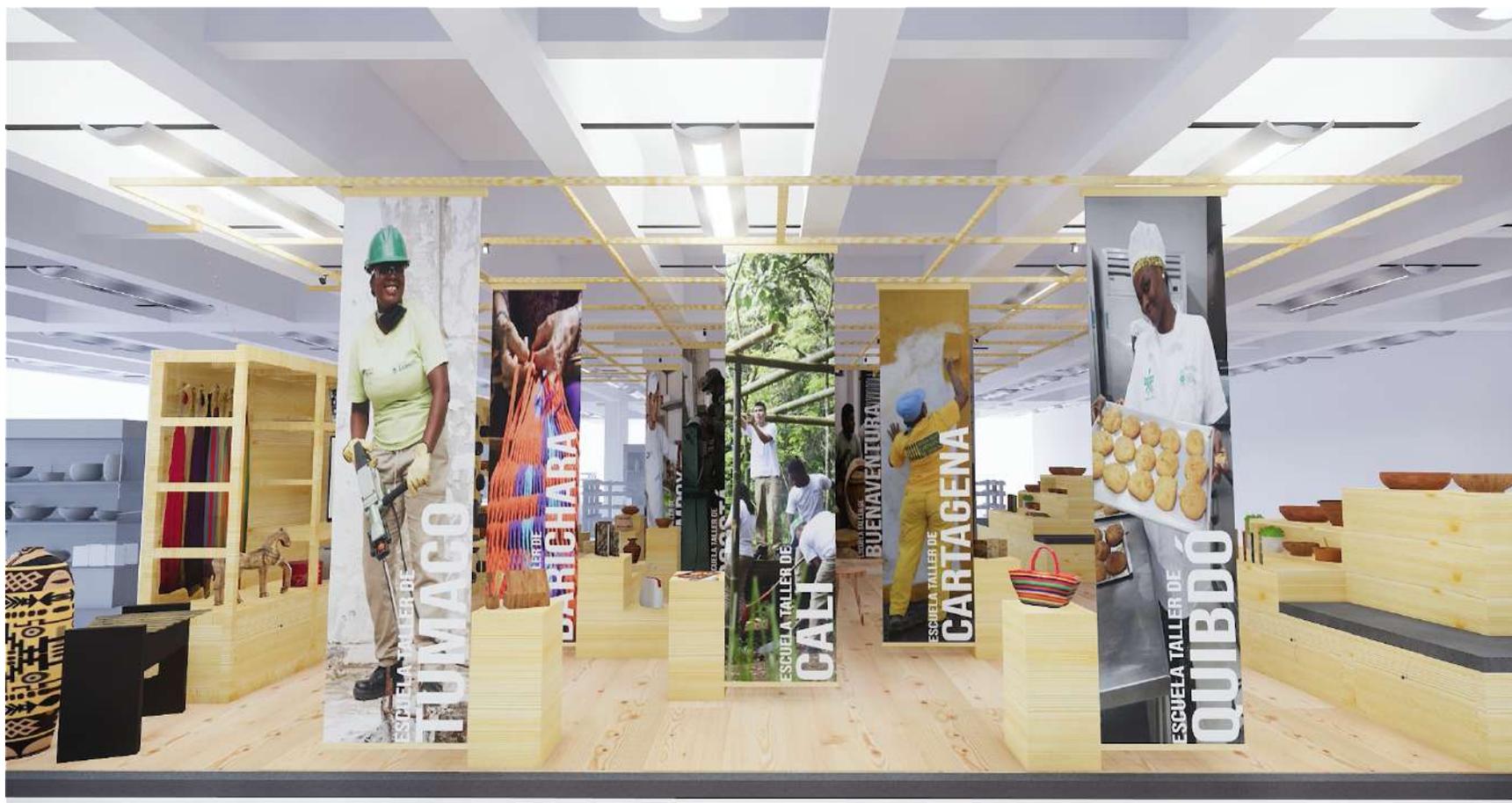


Nombre del Cargo	Cód. CUOC	Funciones	Conocimientos	Destrezas	Competencias transversales	Principales falencias presentadas	Nivel de formación	Programa de educación/formación requerida	Tipo de cargo*
Traffiker		Leer la investigación, conocer de los medios y las plataformas de contacto, Estructurar la tarifa de los medios	Excel, Estadística, matemáticas, Power Point, Estrategia de comunicación y de medios	Orientación al detalle	Relaciones, Empatía	Inglés	Universitario	Publicidad, Comunicación Social, Estadística, Psicología, Administración	N/A
Líder de proyecto		Desarrollar actividades de estrategia, Visualizar el equipo y al cliente.	Manejo de personal y público.		Comunicación, Proactividad, Liderazgo		Universitario	Universitaria	N/A
Marketing Manager		Administrar presupuestos, Diseñar piezas gráficas, Gestionar relaciones públicas	Números y contabilidad, Estrategias, inglés	Habilidades de comunicación, Habilidades en presupuesto, Toma de decisiones rápidas y efectivas	Comunicación, Cooperación, Proactividad, Flexibilidad, Relaciones, Gramática, Organización, Creatividad, Calidad, Análisis	NA	Universitario	Diseño industrial, Publicidad, Mercadeo	Cargo Crítico: Los candidatos no cumplen con las competencias requeridas por las empresas, Falta de experiencia laboral por parte de los aspirantes. Inglés, manejo de retail, estrategias para venta, saber hacer los empujes de productos.
PR analyst		Comunicar con prensa, influencers y medios, Comunicar en redes sociales, Crear contenido para social media	Creación de parrillas de contenido, Estrategias para comunicación de contenido	Habilidades creativas, Habilidades de comunicación	Comunicación, Proactividad, Flexibilidad, Relaciones, Organización, Creatividad, Servicio, Calidad	NA	Universitario	Comunicación Social	N/A
Redactor		Conceptualizar campañas, Escribir las piezas, Construir racional de las campañas, Elaborar la presentación	Buen manejo de lenguaje, ortografía, gramática.	Inglés, B2.	Comunicación, proactividad, flexibilidad, relaciones, gramática, liderazgo.	Trabajo de Objetivos, Auto gestión, Empoderamiento	Universitario	Comunicación social, publicidad.	Cargo Crítico: Difícil consecución, Falta de experiencia laboral por parte de los aspirantes
Servicio al cliente		Consolidar la Relación con el cliente, administrar proyectos, elaborar la planeación estratégica.	Mercadeo, manejo de proyectos.	Relación personal, interpretación con análisis.	Resolución, comunicación, cooperación, proactividad, flexibilidad,	Planeación estratégica, manejo de proyectos.	Universitario	Administración de empresas, ingeniería industrial, mercadotecnia.	Cargo Crítico: Los candidatos no cumplen con las competencias requeridas por las empresas, Organización,



Nombre del Cargo	Cód. CUOC	Funciones	Conocimientos	Destrezas	Competencias transversales	Principales falencias presentadas	Nivel de formación	Programa de educación/formación requerida	Tipo de cargo*
					relaciones, gramática, organización.				interpretación de cliente, manejo de proyectos.

Fuente: ORMET, conforme a las entrevistas semiestructuradas del sector Publicidad, 2021.



2. ANÁLISIS DE PROSPECTIVA LABORAL

Comúnmente el desarrollo de proyectos de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y desarrollo regional, requieren de procesos de inteligencia competitiva, que identifiquen nuevas oportunidades de mercado a partir de la innovación, para potenciar actividades económicas relevantes en un territorio, sector o actividad.

Existen muchos ejemplos de modelos de prospectiva laboral adelantados en diferentes países. Desde un enfoque cuantitativo, fundamentado en la medición de variables, cabe nombrar la metodología del Instituto para la Investigación Ocupacional y del Mercado de Trabajo (IAB), la del Instituto de Investigaciones para el Estudio del Trabajo (IZA) y la del Ministerio de Educación (KMK) en Alemania; el Modelo Macroeconómico de Equilibrio General (Monash) y el Modelo Access Economics Macro–AEM en Australia y los Modelos de Matriz Insumo–Producto utilizados para orientar políticas laborales en EE. UU. (Subdirección de Análisis, Monitoreo y Prospectiva Laboral (SAMPL). Ministerio de trabajo, 2019).

Por otra parte, los instrumentos metodológicos cualitativos en los cuales se basa la presente investigación, en materia de prospectiva, se centran más en el análisis de las cualidades de la información; las técnicas cualitativas más utilizadas son los cuestionarios Delphi, el panel de expertos, la lluvia de ideas y el análisis estructural. Algunos de los esfuerzos en esta materia son el estudio prospectivo para demanda de ocupaciones y competencias en Tamaulipas, 2005–2015, en México (Valora S.A. Consultores); el estudio prospectivo del mercado laboral en el sector de la automoción española (SEPE) y los estudios que se realizan en sectores productivos de varios países latinoamericanos, en el contexto del acuerdo de cooperación técnica establecido con el Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (Cinterfor), entidad adscrita a la Organización Internacional del Trabajo, OIT (Subdirección de Análisis, Monitoreo y Prospectiva Laboral (SAMPL). Ministerio de trabajo, 2019).

En Colombia, las iniciativas para el desarrollo de los estudios de prospectiva laboral cualitativa han sido lideradas por la Subdirección de Análisis, Monitoreo y Prospectiva Laboral (SAMPL) del Ministerio de Trabajo y, especialmente, acompañadas en diferentes ciudades del país por la Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo (Ormet). Así mismo, por estudios desarrollados por algunas cámaras de comercio en Colombia, con el fin de apoyar el desarrollo de clústeres de diferentes sectores productivos (CCB-PNUD, 2018))

Para determinar las tendencias identificadas por sector, se hizo primero una investigación en fuentes secundarias a nivel nacional y regional desde el ejercicio de caracterización frente a los entornos propios del subsector donde se identificaron algunas características frente a los avances tecnológicos, organizacionales y medioambientales. Esta información sirvió de base para presentar unas tendencias preliminares a los expertos en los talleres de grupos focales. Durante el grupo focal, se debatió sobre cada una de ellas, algunas fueron modificadas y otras no reconocidas.

2.1. CONTEXTO DE LA PROSPECTIVA LABORAL PARA EL SECTOR

Siguiendo con la metodología de identificación y medición de brechas de capital humano (IMBCH), las tendencias fueron clasificadas e indagadas como Tecnológicas, Organizacionales, Creativas- Sociales y Medioambientales o verdes. En las siguientes tablas se presentan las tendencias identificadas, por su nombre, con cada una de sus tendencias específicas y la descripción de estas. En cuanto al Horizonte temporal, la metodología establece que junto con la identificación de tendencias se identifique la probabilidad de ocurrencia y cuando podría ocurrir (horizonte temporal).

La proyección de tendencias se realizó a través de la consulta de fuentes secundarias de información y la realización de un grupo focal conformado por diversos agentes del ecosistema de la publicidad en Colombia, dichos agentes contaban con una amplia trayectoria en el sector, ya fueran estos agentes, compañías, gerentes o directores. El levantamiento de información fue realizado por el Ministerio de Cultura y compartido con el ORMET.

2.2. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS IDENTIFICADAS PARA EL SECTOR

Ahora bien la publicidad en el desarrollo previo realizado por el Ministerio de Cultura y el Ministerio del Trabajo se identificaron una serie de tendencias tecnológicas, organizacionales, verdes y creativas, que podrán representar factores de cambio para el sector diseño y publicidad en el país, dichas tendencias fueron posteriormente validadas con expertos del sector a través de grupos focales.

Entre los principales resultados se puede ver que la tecnología es un factor de cambio fundamental en el modelo de negocio de la publicidad y los agentes involucrados; pues no solo la adopción de las nuevas tecnologías han presionado a las compañías y sus agentes a adoptar nuevas competencias en ritmos acelerados de aprendizaje para poder satisfacer las necesidades del mercado, sino que el mismo modelos de negocio se ha enfrentado problemas estructurales pues las legislaciones nacionales e internacionales no se adaptan a la misma velocidad de la tecnología llevando a generar trastornos y dificultades en el desarrollo diario del mercado de la publicidad.

Otra tendencia importante dentro de la publicidad es la inclusión de nuevas necesidades de mercado por parte de los anunciantes en torno a la atracción de clientes dados los cambios sociales y ambientales que se promueven desde la sociedad civil. Las sociedades están generando movimientos en torno al medio ambiente y causas sociales como la inclusión de la diversidad y la conciencia colectiva, y dichos movimientos son factores de cambio que han presionado a los agentes del sector a generar procesos de actualización y creación diversos y nuevos que en un principio no se tenían en cuenta dentro del modelo del negocio.

Una gran tendencia que genera cambios estructurales en el sector son las plataformas digitales y agregadores de contenidos, pues estos medios no solo han entrado. A fortalecer el ecosistema creativo de la publicidad

sino a competir directamente con las agencias pues los influencers y estos mecanismos de difusión permiten generar contenidos publicitarios de manera diversa y con públicos diferente a los que tradicionalmente atendían las agencias publicitarias

Por su parte, el ORMET recopila para Bogotá la caracterización del subsector de publicidad elaborada por la empresa (SCOPEN, 2020) en América Latina, señala que en efecto el COVID-19 tuvo un impacto determinante para las tendencias y el desarrollo del mercado laboral de profesionales en publicidad. Primordialmente, el trabajo remoto, motivado por las decisiones de los gobiernos de decretar el confinamiento en el marco de la pandemia, y el cambio que esto representó en los planes de medios del sector empresarial, implicó que las agencias de publicidad de América Latina incrementaran las inversiones en tecnología y en la modificación en los protocolos de trabajo, para hacerlos más flexibles. Sin embargo, esta es una situación que ha venido modificando las habilidades que el mercado demanda de los profesionales en publicidad por los últimos 5 años, o por lo menos, de manera marcada en países desarrollados, como lo señala Robert (Robert Half Trends, 2022), sobre la importancia de que los aplicantes a trabajos en el ámbito del mercadeo, la publicidad y la comunicación, cuenten con habilidades digitales como: gestión de redes sociales (+142%), mercadeo de contenidos (+60%) y mercadeo digital (+46%).

De manera adicional, y en concordancia con las implicaciones sobre el crecimiento de la economía en tiempos de pandemia, las agencias de publicidad tuvieron que reducir o congelar los fees, que representan parte de los ingresos de las empresas. Lo anterior, como resultado de la reducción en el presupuesto que el sector productivo destinó durante la pandemia a los rubros de publicidad, específicamente en empresas de consumo duradero (-47%) y en empresas sociales y de divulgación (-53.8%). Por disciplinas, dicho impacto se refleja de manera mayoritaria en una reducción cercana o superior al 50% en la inversión en la publicidad Above the line (ATL), enfocada primordialmente en medios masivos (-49.9%) y Below the line (BTL), es decir aquella que usa canales directos de comunicación con potenciales clientes o usuarios de servicios (-62.4%), para darle prelación a los medios digitales.

Esta situación representa un efecto dominó sobre las agencias de publicidad que se ve representado de manera directa en el mercado y la carga laboral de los trabajadores del subsector. De esta manera, en América Latina, se presenta un fenómeno paralelo, de una parte, una reducción fuerte en la carga laboral como resultado del menor presupuesto de las empresas productivas en publicidad, y, de otra parte, una reducción de personal, que representa un incremento en la carga laboral de los trabajadores a los que las agencias de publicidad mantienen vinculados. Si bien, el estudio de América Latina, no se enfoca en sus efectos sobre el empleo en el subsector, el Observatorio de la Publicidad en España (2021) sí señala el impacto negativo de la pandemia en el mercado laboral, por medio de la reducción en el número de personas ocupadas en empleos en publicidad, mientras que de manera paralela se incrementan los estudiantes matriculados en programas relacionados con publicidad.

Ahora bien, la recuperación económica ha tenido un impacto mundial creciente en la demanda de trabajo de profesionales en publicidad. Un estudio de (LinkedIn, 2021) muestra como en el primer semestre de 2021, se incrementa la demanda de profesionales en este subsector en 63%. Un sector que tradicionalmente, tiene



una mayor representación femenina, sobre todo en roles como gerente de social media o de marca (Association of National Advertisers' (ANA) y Alliance for Inclusive and Multicultural Marketing (AIMM) , 2020)

El ORMET, ha identificado el alcance, la definición de cada tendencia y el horizonte de tiempo en el que se prevé su impacto en los cargos, además de un breve análisis que recoja su repercusión para el desarrollo de nuevas competencias en el talento humano, y finalmente, resaltar si hay algún cambio dada la coyuntura por el COVID-19.

En la siguiente tabla se detallan las tendencias identificadas que se dividen en aquellas correspondientes a el subsector de publicidad y, se identificaron 4 grandes tendencias: 1 tecnológica, 1 organizacional, 1 legislativa y 1 verde, divididas en 13 subtendencias, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 8 Análisis de las tendencias Publicidad para Bogotá- Región

Nombre de la tendencia	Tendencia específica	Tipo de tendencia	Descripción	Horizonte de tiempo*
La tecnología ya reina y seguirá reinando	Estaremos en la era de la comunicación digital total. Seguirá la incertidumbre por la dinámica tecnológica y crecerá la influencia de legislación sobre internet y redes sociales.	Tecnológica	Los planes más allá de 3 a 5 años son muy difíciles de establecer debido a los innumerables cambios que trae la tecnología en todos los sectores de las comunicaciones, el marketing y la publicidad, así como la legislación que busca regular a varios actores principalmente en el contenido y manejo de las redes sociales. Estamos sobre el 4G, entrando al 5G y se llegará al 6G en 2030. Es importante entender que pasamos velozmente del internet 1.0 en la década del 2000 al 2.0, al 3.0 y en 2019 ya se decía estar en el 4.0, pero realmente ya se ha entrado en la "era de la comunicación digital total" donde la mayoría de la experiencia entre marcas y consumidores usa lo digital. Por ello mismo, está tecnología que en ocasiones no está totalmente legislada ni internacional ni localmente, si será más controlada en los próximos años para defender los derechos de los usuarios a su privacidad (<i>habeas data</i>) ante el <i>malware</i> , las plataformas y las marcas. También es importante tener en cuenta la velocidad con que esta legislación local logra entrar en vigor en Colombia. Por lo anterior, lo permanente es el cambio inmediato, año tras año habrá nuevas tecnologías y se requerirá una nueva educación y nacerán nuevos cargos muchos de los cuales aún están en construcción y otros no se pueden prever aún.	CP
	Martech & Adtech. El mercadeo y la publicidad (Adtech) basados en tecnología.	Tecnológica	Servicios de tecnología aplicados en el mercadeo y la publicidad. Las consultoras estratégicas (venidas del mundo de la auditoría y asesoramiento fiscal y legal), potenciarán sus áreas más técnicas de transformación digital en la parte donde son por ahora más débiles: creatividad y medios. Las agencias tradicionales hacen justamente lo contrario, fortalecen la parte más técnica.	CP
	Mejores experiencias publicitarias basadas en tecnología. Vida en la virtualidad.	Tecnológica	En el futuro próximo, tecnologías como <i>blockchain</i> , nanotecnología, <i>big data</i> , inteligencia artificial, IOT (internet de las cosas, por sus siglas en inglés), o realidad virtual y la posibilidad de interactuar con cualquier persona a través de infinidad de	MP



Nombre de la tendencia	Tendencia específica	Tipo de tendencia	Descripción	Horizonte de tiempo*
			dispositivos y canales con micro segmentación por conectividad (no por audiencias como era tradicional), van a replantear la forma de ofrecer las mejores experiencias a los consumidores a través de la publicidad, especialmente desde la seguridad del hogar debido a los fenómenos generados por el COVID 19. A nivel de conocimiento del consumidor generarán gran data para conocerles mejor y que de esa forma, se pueden aplicar metodologías de análisis como <i>neuromarketing</i> , <i>social listening</i> e inteligencia artificial. Se fortalecen regulaciones de <i>habeas data</i> para proteger al consumidor.	
Las marcas se convierten en medios	Crecimiento de Consultoras Estratégicas mediante integración de servicios. Reorganización del ecosistema que se orienta hacia la consultoría estratégica.	Organizacional	Las grandes consultoras venidas del mundo de la auditoría y asesoramiento fiscal y legal están entrando en terrenos que hasta ahora eran exclusivos de las agencias de publicidad a través de adquisiciones. Luego de adquirir agencias de marketing digital en los últimos años, están integrando empresas de creatividad y compra de medios (comercializadoras/centrales) a sus estructuras, hasta llegar a tener los mismos servicios de las agencias, pero con la diferencia de que las consultoras tienen todo su proceso basado en analítica de datos. En respuesta a la competencia de las Consultoras, se espera que en un futuro próximo las agencias reaccionen y creen áreas especializadas en análisis de datos integrándolas a todos sus procesos (desde creativos hasta planificación y pauta) o las que ya los tienen, como es el caso de las centrales de medios de gran tamaño, así como que los optimicen para competir con las mismas herramientas de data.	CP
	Búsqueda de competitividad y transformación constante de grandes anunciantes. Adaptarse o rezagarse y desaparecer.	Organizacional	La transformación de los negocios, apalancada principalmente por la 4a Revolución Industrial que se basa en la tecnología, es una tendencia actual progresiva y permanente a la que las empresas deben ajustarse. Algunos de los grandes anunciantes ya lideran el cambio, otros ya iniciaron y otros necesitan transformarse urgentemente para ser competitivos asumiendo la innovación y nuevas tendencias. Su adaptabilidad y agilidad marcará su subsistencia. La velocidad y la cultura de los negocios actuales, basados muchos en la transformación digital son mucho más alta, crítica y dura que la más tradicional de la era análoga de hace unas décadas. También debido a que el consumidor tiene más información y poder de decisión al alcance de un clic.	CP
	Permanente integración con <i>startups</i> tecnológicas. Adquisiciones o alianzas para dinamizar.	Organizacional	Más allá de que algunos anunciantes pongan su comunicación en manos de las <i>start-up</i> tecnológicas, lo que hacen es confiar en una forma distinta de hacer las cosas, con innovación, nuevas visiones y mayor velocidad gracias a la especialización. Doble reto: ser capaces de lograr la visión horizontal de los grandes grupos y la velocidad vertical de las <i>start-ups</i> .	CP
	Descentralización de la compra de medios. Disminución de la intermediación y	Organizacional	La compra de medios cada vez está más descentralizada de las agencias y centrales de medios, especialmente en digital, y es más accesible para los anunciantes y empresas directamente, lo que puede convertir en prescindibles a las agencias y	CP



Nombre de la tendencia	Tendencia específica	Tipo de tendencia	Descripción	Horizonte de tiempo*
	fortalecimiento de la venta consultiva.		comercializadoras/centrales de medios, en la labor de intermediación de medios masivos. Supone un paso más para que las Consultoras Estratégicas completen su portafolio y ofrezcan a sus clientes un servicio integral centralizado y de confianza. Sin embargo, es de esperar que agencias y centrales aprovechen la coyuntura para innovar, fortaleciendo su capacidad consultiva y evolucionar sus negocios. Hay en general una disminución de la intermediación, y un interés en el fortalecimiento de la capacidad consultiva y del valor agregado.	
	Se dinamiza el marketing de <i>influencer</i> . En busca de medir la credibilidad.	Organizacional	Es uno de los caballos de batalla más fuertes y donde más competencia está surgiendo entre un sinnúmero de agentes (no solo anunciantes, agencias sino también plataformas tecnológicas). Los <i>influencers</i> , sean figuras públicas reconocidas o nuevos jugadores, deben generar siempre total credibilidad basados en la transparencia y honestidad de sus mensajes, responsabilidad que comparten con las marcas o anunciantes que los contratan. La comprobación de resultados sobre indicadores digitales y de negocio (<i>engagement</i> , conversión, otros) también es factor clave para su permanencia.	CP
La legislación de las nuevas tecnologías impactará a la Publicidad	Multidisciplinarios. Dominio de la data y metodologías agile. Insights respaldados por datos.	Legislativa	Las marcas se construirán a través de la interconexión de experiencias relevantes y eficientes dentro del <i>journey</i> del consumidor. Para optimizar esas experiencias son necesarios la integración de creatividad, diseño, tecnología y analítica, con metodologías <i>agile</i> a escala y una forma nueva de hacer las cosas, mucho más ágil y eficiente. "Los mensajes deben responder a unos insights respaldados por éstos [datos], que no solo dirán cómo contar la historia, sino también cuándo, dónde y a quién" (IPMark, 2018, párr. 40).	CP
	Transparencia legislada sobre el origen de los mensajes. Del Third Party Data al First Party Data.	Legislativa	Crece a nivel internacional la aplicación de legislación para informar y pagar según el origen de las noticias (especialmente para los buscadores web y redes sociales), manejo de datos personales, eliminación de <i>cookies</i> , información de manipulación de fotografías (a través de programas de edición), así como de contenidos patrocinados y el manejo del <i>Third Party Data</i> o los datos de "tercera mano". El incumplimiento en estos manejos ha llevado ya a multas millonarias como en el caso de Google). Igualmente, el aumento de impuestos a las compañías tecnológicas lo que puede redundar en un mayor costo operativo que se traslade al valor de la publicidad. La mayoría de estas medidas busca que el consumidor tenga claridad sobre el tipo de contenido que recibe. Esto pone nuevas reglas y retos al mercado y al sector de la publicidad, para que sea más transparente y responsable su contenido.	CP
La sostenibilidad determina las estrategias. Marcas con propósito	Principios de transparencia, colaboración y nuevo ADN. Enfocarse en los ODS.	Verdes	La agencia que desee estar en la mente de los anunciantes deberá tener entre sus principios la transparencia y la colaboración, y en su ADN aspectos como la innovación, la tecnología, la analítica y el conocimiento del negocio. Para llevar a cabo campañas que apoyen la sustentabilidad, que pueden estar enmarcadas dentro de los ODS de la ONU, como, por ejemplo, la reducción de las desigualdades (10) y la producción y consumo responsables (12), entre otros.	CP



Nombre de la tendencia	Tendencia específica	Tipo de tendencia	Descripción	Horizonte de tiempo*
	Aplicación de "principios verdes" tanto para los anunciantes como para las mismas agencias.	Verdes	El <i>marketing</i> verde o ambiental llegó para quedarse y las agencias tendrán el reto de pensar, comunicar y actuar verde. Éstas avanzan según la dinámica de los anunciantes que toman conciencia en sus procesos productivos y se enfocan hacia lo medioambiental. La agencias y empresas del sector también harán sus propios aportes al medio ambiente al crear no solo campañas verdes, sino producir y usar transporte menos contaminante, trabajar materiales más ecológicos, y ahorrar energía en sus procesos, para actuar realmente verde. Así mismo, deberán integrar en sus estrategias a profesionales especializados en economía circular, medio ambiente, ecogestión y estrategias triple balance, entre otras, que permitan profesionalizar, dar credibilidad, interacción y sostenibilidad al marketing y comunicación con enfoque verde. Basarse en los ODS de la ONU de producción y consumo responsables (12).	CP

Fuente: *ORMET, elaborada* a partir de la información proporcionada por Mincultura y Mintrabajo, 2021.

Nota:*CP= Corto Plazo (De 1 a 3 años), MP=Mediano Plazo (De 4 a 6 años) y LP=Largo Plazo (De 7 a 10 años).

Aunque para algunos profesionales u organizaciones ya algunas de estas sean una realidad o "están en tendencia" como una corriente que se está decantando hacia unos fines específicos, su real evolución está por determinar, pero al cabo de unos pocos años (máximo 5) se podrá determinar cuales se concretaron y cuales no, pero a la fecha las enunciadas son las principales que dominan el mercado de la publicidad.

Tabla 9. Prospectiva de las tendencias publicidad

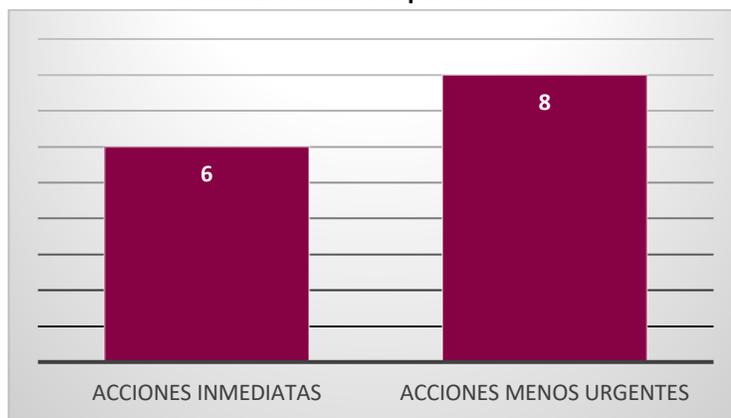
Tendencia específica	Horizonte de Tiempo en años	Impacto en el Capital Humano	Clasificación
1.3. Mejores experiencias basadas en tecnología. Vida en la virtualidad.	4,2	4	Acciones Inmediatas
2.3. Permanente integración con start-ups tecnológicas. Adquisiciones o alianzas para dinamizar.	3,8	3,4	Acciones Inmediatas
2.1. Crecimiento de Consultoras Estratégicas. Reorganización del ecosistema.	3,8	3,25	Acciones Inmediatas
1.1. Seguirá incertidumbre por la dinámica tecnológica.	3,7	3,95	Acciones Inmediatas
1.2. Crecimiento Martech & Adtech. El mercadeo y la publicidad (Adtech) basados en tecnología.	3,5	3,9	Acciones Inmediatas
2.2. Competitividad y transformación de grandes anunciantes. Adaptarse o rezagarse y desaparecer.	3,2	3,05	Acciones Inmediatas



Tendencia específica	Horizonte de Tiempo en años	Impacto en el Capital Humano	Clasificación
3.1 Multidisciplinarios. Dominio de la data y metodologías ágiles. Insights respaldados por datos.	2,6	2,85	Acciones Menos Urgentes
2.4. Descentralización de la compra de medios. Más poder para las Consultoras Estratégicas.	2,5	2,25	Acciones Menos Urgentes
4.2. Aplicación de principios verdes tanto para los anunciantes como para las mismas agencias	2,3	1,75	Acciones Menos Urgentes
2.5. Se dinamiza el marketing de influencer. En busca de la credibilidad.	2,2	1,7	Acciones Menos Urgentes
4.1. Principios de transparencia, colaboración y nuevo ADN. Enfocarse en los ODS de desarrollo sostenible.	1,7	1,35	Acciones Menos Urgentes
3.2. Transparencia legislada sobre origen de los mensajes. (Third Party Data)	1,6	1,45	Acciones Menos Urgentes
Compañías creadoras de contenido verde	0,2	0	Acciones Menos Urgentes
Sostenibilidad	0,2	0	Acciones Menos Urgentes

Fuente: Elaboración propia a partir fuentes primarias y secundarias. 2021

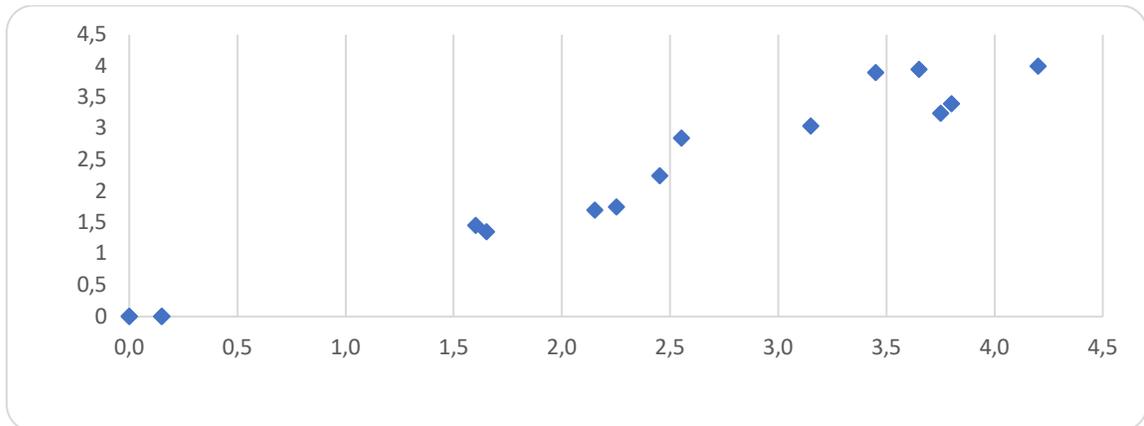
Gráfica 1. Tendencias por Clasificación



Fuente: Elaboración propia a partir fuentes primarias y secundarias. 2021



Gráfica 2. Matriz de tendencias



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias y secundarias. 2021

Las tendencias analizadas en los grupos focales por los expertos invitados muestran en el informe compilado que, la tecnología definitivamente es la tendencia transversal que ya impacta de mayor forma la publicidad y lo hará al menos en el próximo futuro.

Es de analizar que la tecnología que es una disciplina externa y que se ha ido convirtiendo en conexas gana cada vez mayor preponderancia. Además, tiene diversas formas de conectar y operar en el negocio publicitario. En opinión de los expertos y confirmando el planteamiento inicial de tendencias, el mayor impacto para el sector publicitario está dado en la importancia de dar nuevas experiencias al consumidor desde la virtualidad pasando por las permanentes adquisiciones y alianzas de start-ups tecnológicas para evitar el rezago.

De igual importancia, es la evidente incertidumbre que genera la altísima dinámica del sector tecnológico que tiene un ritmo mucho más alto que el de la industria publicitaria y del mercadeo formado por los anunciantes que a su vez contratan a las agencias. De allí la importancia del Martech y Adtech, es decir el mercadeo y la publicidad basados en tecnología, en la que tanto anunciantes como agencias tiene que adaptarse y aprovechar la ola tecnológica incluso uniéndose con los líderes del sector tecnológico como start-ups, apps, e-commerce, redes sociales y servicios en la nube así como marketing y producción digital, plataformas de distribución y de producción de contenidos digitales (música, audiovisual, fotografía, gaming, influencers) entre otros.

No es de menor importancia la llegada al negocio de las Consultoras Estratégicas que también son fuertes tecnológicamente al basar sus servicios en el manejo y análisis de la big data financiera lo que muestra a los clientes unos resultados en línea y más orientados al resultado comercial y monetario, lo que no es tan común para el mundo de las agencias y les pone en desventaja.

En estos aspectos se resumen las seis principales acciones inmediatas (desde ya a 3 años) en las que tiene que trabajar el sector de la publicidad para ponerse a tono con el presente y el futuro donde la que domina es la tecnología.

En las acciones menos urgentes, pero no por ello menos importantes, se sigue mezclando la tecnología y el manejo de la data con el cambio organizacional de tener equipos más multidisciplinarios que agreguen nuevo conocimiento y permitan procesos más ágiles y algo vital: la generación de *insights* (percepciones o experiencias que el consumidor tiene asociadas a una marca o producto) ahora basados en data cierta y no solo en la tradicional observación e investigación de mercados.

Luego vienen tendencias exógenas que son nuevas o recientes (5 años o menos) para la industria publicitaria nacional y a las que tiene que adaptarse y dominar para subsistir y crecer como son: la descentralización de la compra de medios (pauta), ser tan estratégicos como las Consultoras Estratégicas y entrar a hacer consultoría, ya que además estas firmas consultoras les están conquistando su talento humano y pagándoles mejores salarios que las agencias.

Igualmente, entrar en la onda de la sostenibilidad generando nuevos negocios propios y para sus clientes, aplicando transparencia en los contenidos y manejando los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) así como lograr el manejo y la credibilidad con nuevos servicios como el denominado marketing de influencers.

Vale la pena recalcar que casi todas las tendencias y factores compilados son externos a la industria de la publicidad, lo que hace que esta industria esté en un permanente reto de adaptación a reglas y modelos de negocio que no son los del origen de la industria siendo esa en general la mayor tendencia.

Así, tiene la publicidad que adaptarse a nuevos modelos de negocio de altísima dinámica, que no fueron creados por ella misma como fue en el pasado, lo que le implica una permanente transformación.

2.3. ANÁLISIS DE IMPACTOS OCUPACIONALES PARA EL SECTOR EN EL FUTURO

Durante las entrevistas a los actores del mercadeo de nivel decisor, surge como un factor común que más que nuevos cargos, la industria y sus trabajadores se están transformando y adaptando nuevos roles, ajustes mayormente determinados por las nuevas tecnologías, el marketing digital y en mayor escala la transformación digital que al ser la 4ª Revolución industrial impacta todas las actividades humanas y de negocios y por ende a los anunciantes de las diferentes industrias y a su aliado tradicional la agencia de publicidad.

Es decir, los cambios organizaciones son generados primordialmente por los cambios tecnológicos y la mayoría de los cargos está pasando por una redefinición de lo análogo a lo digital y se están asumiendo nuevas funciones conocimientos y destrezas para estar actualizados y ser más eficientes antes las necesidades del trabajo cuyo ritmo lo marca la digitalización. Como ejemplo, el Ejecutivo de Medios ya no solo planea la publicación en medios análogos como TV, radio, prensa o revistas, sino que se vuelve más integral y ahora también planea y ordena en medios digitales (web, redes sociales, etc.) ante la disminución de medios tradicionales que dominaba como la prensa o las revistas.

Igual transformación y adaptación sucede en otras áreas donde el conocimiento del consumidor a través de la big data hace que los perfiles integren más el marketing digital en su gestión y deban ser más estratégicos y analíticos. Entre ellos las áreas de Cuentas o Servicio al Cliente, Creatividad, Producción, Planning y la misma área de Medios.

Y así como hay mayoritariamente transformación, también tienden a eliminarse algunos cargos muy tácticos que la automatización puede reemplazar mediante software. Cargo de facturación, administración, artefinalista o Trafikker dependiendo de la dimensión de la agencia. A mayor capacidad y visión tecnológica mayor posibilidad de automatización.

En cuanto a cargos nuevos, estos están principalmente considerados para las áreas digitales, de innovación, de manejo de data y marketing digital con cargos como: Científicos de datos de automatización, Auditores de Contenido, Creative business, Cultural relevances, Desarrolladores UX o CX y DX, SEO Copy, Especialistas aliados en Desarrollo Sostenible/ODS, entre otros, Estratega de Pricing.

También se identificaron 11 cargos conexos que están trabajando activamente en la actualidad en publicidad que vienen de otras disciplinas diferentes como las Ingenierías y TIC- Informática, Diseño, Comunicación Social y Periodismo, Administración, Relaciones Internacionales, Cine y Producción Audiovisual entre otras y que es importante sean tenidas en cuenta.

En el caso de Bogotá, región, el ORMET relaciona las necesidades futuras de talento humano para el sector Publicidad conforme a los cargos impactados por las tendencias presentadas previamente. La siguiente tabla presenta el análisis de impactos ocupacionales por cargas, nivel y formación requerida, la gran tendencia relacionada con el cargo y la tendencia específica que influye sobre el mismo. En este punto es importante precisar que cada cargo puede ser impactado por más de una tendencia general o específica.

Tabla 10 Análisis de impactos ocupacionales en los que los empresarios de Publicidad identifican un aumento en la demanda para Bogotá - Región

Nombre del cargo	Nivel formación requerida	Profesión Requerida	Gran Tendencia	Tendencia Específica
Community manager, Publicistas (Director Digital, PR Analyst, Marketing Manager)	Universitaria y posgradual	Publicista	La tecnología ya reina y seguirá reinando	Estaremos en la era de la comunicación digital total. Seguirá la incertidumbre por la dinámica tecnológica y crece la influencia de legislación sobre internet y redes sociales.
Analítica y manejo de plataformas (Amazon, Rappi, ML) -Planeador de Medios, Ejecutivos paid media	Universitaria	Publicista		Crecerán Martech & Adtech. El mercadeo y la publicidad (Adtech) basados en tecnología.

Nombre del cargo	Nivel formación requerida	Profesión Requerida	Gran Tendencia	Tendencia Específica
Analítica, Publicidad de redes sociales, Growth hacker	Universitaria	Publicista		Mejores experiencias publicitarias basadas en tecnología. Vida en la virtualidad
Creadores de contenido, Ingenieros eléctricos	Universitaria	Publicista /Ingeniero		
Analistas de sectores, investigadores, matemáticos, economistas, Analista de data	Universitaria	Publicista/Diseñador	Las marcas se convierten en medios	Crecimiento de Consultoras Estratégicas mediante integración de servicios. Reorganización del ecosistema que se orienta hacia la consultoría estratégica.
Diseñadores	Universitaria	Diseñador		Permanente integración con start-ups tecnológicas. Adquisiciones o alianzas para dinamizar.
Relaciones públicas	Bachiller	Variado		Se dinamiza el marketing de influencer. En busca de medir la credibilidad.
Marketing Digital	Universitaria	Publicista	La legislación de las nuevas tecnologías impactará a la Publicidad	Multidisciplinarios. Dominio de la data y metodologías agile. Insights respaldados por datos.
Growth hacker	Universitaria	Publicista		
Ingenieros	Universitaria	Ingenieros		Transparencia legislada sobre el origen de los mensajes. Del Third Party Data al First Party Data.
Ambientalistas	Universitaria	Variado	La sostenibilidad determina las estrategias. Marcas con propósito	Aplicación de "principios verdes" tanto para los anunciantes como para las mismas agencias
Talento humano	Universitaria	Variado		

Fuente: ORMET, resultado de las entrevistas realizadas a empresarios 2021.

De acuerdo con el ORMET, los cargos que representarán una disminución en la demanda laboral como consecuencia de las grandes tendencias identificadas en el sector, es de destacar que, se manifiesta de manera más certera la afectación a los cargos impactados por las tendencias de descentralización de la información y transformación digital. Es decir, una presencia más fuerte de la inserción tecnológica es esperada por parte de los empresarios de los graduados en programas de publicidad, y una menor presencia física a raíz de la virtualización y automatización de procesos que se desarrolla como consecuencia de las medidas adoptadas por el gobierno nacional frente al contagio por COVID-19. Se espera la disminución de la demanda de cargos relacionados con la presencialidad, es decir, eventos, logística, entre otros, que darían paso a el Inter relacionamiento virtual, digital y a distancia.

Tabla 11 Análisis de impactos ocupacionales en los que los empresarios de Diseño y Publicidad identifican una disminución en la demanda

Nombre del cargo	Nivel formación requerida	Profesión Requerida	Gran Tendencia	Tendencia Específica
Eventos y BTL	Técnico/ Universitaria	Relaciones Públicas, Mercadeo, Publicidad	La tecnología ya reina y seguirá reinando	Estaremos en la era de la comunicación digital total. Seguirá la incertidumbre por la dinámica tecnológica y crece la influencia de legislación sobre internet y redes sociales.
Publicistas tradicionales (prensa, radio)	Universitaria	Publicidad y Mercadeo Digital		Mejores experiencias publicitarias basadas en tecnología. Vida en la virtualidad
Centrales de medios	Universitaria	Publicidad y Comunicación	Las marcas se convierten en medios	Crecimiento de Consultoras Estratégicas mediante integración de servicios. Reorganización del ecosistema que se orienta hacia la consultoría estratégica.
Secretaría, Logística administrativa	Técnico o tecnólogo	Variado	La sostenibilidad determina las estrategias. Marcas con propósito	Aplicación de "principios verdes" tanto para los anunciantes como para las mismas agencias

Fuente: ORMET, como resultado de las entrevistas realizadas a empresarios 2021.

En el caso de la publicidad, los cambios tecnológicos tendrán una mayor demanda de cargos nuevos en términos de desarrollo y programación de ambientes digitales, y posicionamiento de las marcas como medios, forzando a una reconfiguración del negocio orientada hacia la consultoría estratégica.

Tabla 12 Análisis de impactos ocupacionales en los que los empresarios de Publicidad identifican cargos nuevos para demanda laboral en el sector

Nombre del cargo	Nivel formación requerida	Profesión Requerida	Gran Tendencia	Tendencia Específica
Manejo de plataformas	Tecnólogo	Técnico en desarrollo de aplicaciones informáticas y digitales	La tecnología ya reina y seguirá reinando	Crecerán Martech & Adtech. El mercadeo y la publicidad (Adtech) basados en tecnología.
Programador digital	Tecnólogo	Técnico en desarrollo de aplicaciones informáticas y digitales		Mejores experiencias publicitarias basadas en tecnología. Vida en la virtualidad.
Creativo de publicidad	Universitaria	Publicidad /Mercadeo		
Community Manager, Creadores de contenido Digital	Universitaria	Diseñador, Publicista		

Nombre del cargo	Nivel formación requerida	Profesión Requerida	Gran Tendencia	Tendencia Específica
Ajuste a los cargos adoptados a las consultoras; IT	Universitaria	Ingenieros de Sistemas	Las marcas se convierten en medios	Crecimiento de Consultoras Estratégicas mediante integración de servicios. Reorganización del ecosistema que se orienta hacia la consultoría estratégica.
Aceleradores de Start-ups	Universitaria	Variados		Permanente integración con start-ups tecnológicas. Adquisiciones o alianzas para dinamizar.
Mercadeo, Analista de datos	Universitaria	Publicidad y Mercadeo		Descentralización de la compra de medios. Disminución de la intermediación y fortalecimiento de la venta consultiva.
Influencer marketing manager	Universitaria	Publicidad y Mercadeo		Se dinamiza el marketing de influencer. En busca de medir la credibilidad.
Centrales de medios	Universitaria	Publicidad y Mercadeo	La legislación de las nuevas tecnologías impactará a la Publicidad	Multidisciplinarios. Dominio de la data y metodologías agile. Insights respaldados por datos.
Redactor de redes	Universitaria	Diseñador /Publicista		Transparencia legislada sobre origen de los mensajes. Del Third Party Data al First Party Data.
Ambientalista creativo	Universitaria	Diseñador /Publicista	La sostenibilidad determina las estrategias. Marcas con propósito	Aplicación de "principios verdes" tanto para los anunciantes como para las mismas agencias
Diversidad	Universitaria	Publicidad y Mercadeo		

Fuente: ORMET, como resultado de las entrevistas realizadas a empresarios, 2021.

2.4. ANÁLISIS DE DESCRIPTORES PARA LOS CARGOS REQUERIDOS A FUTURO PARA EL SECTOR

Los cargos en transformación sean estos modificados, eliminados o nuevos están presentes prácticamente en todas las áreas de las agencias de publicidad, anunciantes, centrales de medios y vehículos de comunicación que conforman el ecosistema de la publicidad en Colombia.



Tabla 13. Tabla de cargos requeridos a futuro

Tipo de Empresa	Cargo u oficio como es identificado por los entrevistados	Ocupación CUOC	Nivel de formación	Nueva Demanda Laboral - Tipo de Cargo	Funciones por el impacto de la tendencia	Tendencia que lo impacta
Agencia de Publicidad	Analistas de data	24311	Pregrado Universitario	Innovación y tendencias	Mayor análisis y entendimiento de lo digital	Tecnológica
Agencia de Publicidad	Planner Estratégico Digital/Medios (Entendimiento de consumidor)	24311	Pregrado Universitario	Estratega de medios	Los perfiles de cotizadores pasan a analizar, entender y proponer planes de medios adecuados	Organizacional causado por lo tecnológico
Agencia de Publicidad	Especialista en LinkedIn	24311	Pregrado Universitario	Estratega de medios digitales	Planeación, estrategia y ejecución de planees desde el entendimiento del consumidor y esta red laboral.	Tecnológica
Agencia de Publicidad	Ejecutivos de cuenta	24311	Pregrado Universitario	Ejecutivos Estratégicos	Creación de estrategias y nuevos negocios para el cliente en vez de ser atención al Cliente.	Organizacional causado por lo tecnológico
Agencia de Publicidad	Audiovisual Tech Producer	35211	Pregrado Universitario	Productor Audiovisual	Traducir el lenguaje digital a la realización audiovisual. También el manejo presupuestal para proyectos y ejecución. Viabilizar y supervisar.	Organizacional causado por lo tecnológico
Agencia de Publicidad	Planner	21634	Pregrado Universitario	Cultural relevances	Enfocado a determinar estrategias basados en los cambios culturales y en nuevas oportunidades de negocio para el cliente (Creative business).	Organizacional causado por lo tecnológico
Agencia de Publicidad	Planner	21634	Pregrado Universitario	Planners DCO (Dynamic Creative Optimization/Optimización de Creatividades Dinámicas)	El planner DCO basada en la tecnología DCO crea rápidamente múltiples interacciones de un anuncio utilizando la misma creatividad base, mientras adapta partes del anuncio en función de las audiencias, el contexto y el rendimiento pasado. Esto ayuda a que el anuncio impacte en los consumidores. Ayuda a los anunciantes y las agencias a ofrecer experiencias publicitarias más relevantes, informativas e impactantes y a la eficiencia. En lugar de crear varias versiones del mismo anuncio para diferentes regiones y audiencias, DCO lo hace por ellos.	Organizacional causado por lo tecnológico
Agencia de Publicidad	Copywriter	24311	Pregrado Universitario	SEO copy	Creación de conceptos y copies o textos publicitarios para tener resultados en SEO.	Organizacional causado por lo tecnológico
Agencia de Publicidad	Traffiker	NCP	Pregrado Universitario	PMO (Project Manager)	Evoluciona de la función controlante de tráfico a la de planeación y seguimiento de los desarrollos y funcionalidad real de los proyectos, especialmente los digitales.	Organizacional causado por lo tecnológico
Agencia de Publicidad	Estratega de Pricing	24311	Pregrado Universitario	Estratega de precios	Realiza una elección razonada de un conjunto de alternativas de precios (o programas de precios) que apuntan a	Organizacional causado por lo tecnológico



Tipo de Empresa	Cargo u oficio como es identificado por los entrevistados	Ocupación CUOC	Nivel de formación	Nueva Demanda Laboral - Tipo de Cargo	Funciones por el impacto de la tendencia	Tendencia que lo impacta
					la maximización de los ingresos en un período planeado en respuesta a un escenario dado o sobre los indicadores o KPI's de los clientes.	
Agencia de Publicidad	Audidores de Contenido	31225	Pregrado Universitario	Audidores de Contenido	Analiza y evalúa sistemáticamente todo el contenido a publicar en los medios digitales. El objetivo final es revelar las fortalezas y debilidades de la estrategia de contenidos, y adaptar el plan de contenidos a los objetivos actuales de marketing.	Organizacional causado por lo tecnológico
Agencia de Publicidad	Científicos de Consumidor	26340	Especialización	Sicólogos del Consumidor	Deberá analizar el comportamiento del consumidor no solo desde la visión psicológica y socio grafica sino ahora debe integrar toda la data y analítica con que se cuenta para entregar conclusiones e insights de utilidad para el mercadeo y la comunicación.	Organizacional causado por lo tecnológico
Agencia de Publicidad	Cool Hunters- ODS / Business Creativi	24312	Especialización	Cool Hunters	Observa y analiza las nuevas tendencias en el campo o sector en que se desarrolla la marca del cliente o anunciante. En esta etapa debe enfocarse en encontrar tendencias y oportunidades basadas en los objetivos de desarrollo sostenible	Organizacional causado por lo tecnológico
Agencia de Publicidad	Especialistas aliados en Desarrollo Sostenible/ODS	21430	Especialización	Especialistas Desarrollo Sostenible	Funcionario de la agencia o aliado estratégico externo con especialidad en asuntos de sostenibilidad que puede desarrollar la estrategia e implementar un programa específico, basado en los ODS, para el cliente en alianza con la agencia.	Organizacional causado por lo tecnológico

Fuente: Elaboración propia a partir fuentes primarias y secundarias. 2021



3. ANÁLISIS DE LA OFERTA EDUCATIVA

A continuación, se presenta la oferta educativa para el sector publicitario en Colombia que incluye tanto el análisis cuantitativo como cualitativo, para lo cual se tomaron como base programas educativos y formativos activos para Educación Superior -ES- (programas técnicos profesional, tecnólogo, profesional universitario, especializaciones, maestría y doctorados) Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (ETDH), programas de formación profesional integral ofertados por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)¹; así como también, una muestra de la oferta de formación continua e informal llevada a cabo por las instituciones educativas o por otras instituciones u organizaciones.

Para la presentación del análisis cuantitativo y cualitativo de los programas de la oferta educativa y formativa para el sector publicitario, se tiene en cuenta la estructura del sistema educativo colombiano y la formación profesional integral impartida por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), a partir de lo establecido en la Constitución Política de Colombia de 1991, la Ley 115 del 8 de febrero de 1994 o Ley General de Educación, la Ley 30 de 28 de diciembre de 1992 o Ley de Educación Superior (ES), el Decreto 1075 de 26 de mayo de 2015, Único Reglamentario del Sector Educación, y la Ley 119 de 9 de febrero de 1994 por la cual se reestructura el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

3.1. BREVE DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA DE ESTE COMPONENTE

Como parte de la metodología para la identificación de brechas de capital humano para su componente de oferta educativa, se consultaron tanto fuentes primarias como secundarias. Como fuente primaria se realizaron de entrevistas semiestructuradas a representantes de las instituciones educativas, como lo son los directores, o jefes de programa de Instituciones de Educación superior o ETDH. Estas entrevistas aportaron información para complementar el análisis de la oferta educativa sobre aspectos claves de los programas, así como las tendencias que influirán en la creación de nuevos programas, la definición de estrategias para promover la vinculación de los egresados al sector productivo.

Como fuentes secundarias se consultaron los sistemas de información con que cuenta el Ministerio de Educación Nacional, estos son el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior - SNIES y el Sistema de información de la educación Para el Trabajo y el Desarrollo Humano - SIET, el catálogo de Economía Naranja proporcionado por el SENA. Estos sistemas ofrecen información sobre el nombre del programa, la institución oferente, el nivel de formación, para el caso de la educación superior, y el tipo de certificado que otorga para la ETDH, área y núcleo de conocimiento en el que está inscrito el programa, departamento y municipio en que se ofrece, número de estudiantes matriculados, número de estudiantes graduados y otras

¹ Institución de Formación Profesional para el Trabajo (IFP) creada mediante el Decreto 118 de 1957 y reestructurada mediante la Ley 119 de 1994.



variables de calidad; por lo que se convierten en fuentes de información útiles para el ejercicio posterior en la identificación de brechas.

Adicionalmente, se consultaron las páginas web de algunas de las instituciones tanto de educación formal como informal a nivel nacional, para la identificación de otro tipo de ofertas educativas que puedan aportar al sector, así como para contar con la claridad de las competencias que imparten.

A continuación, se presentan las instituciones educativas participantes del estudio para el subsector.

Tabla 14.: Instituciones Educativas IES y ETDH participantes del estudio

TIPO DE INSTITUCIÓN	INSTITUCIÓN	PROGRAMA
IES	Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN	Publicidad y Mercadeo
IES	Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN	Técnico Profesional en Procesos Comunicativos y Comerciales
IES	Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano	Publicidad
IES	Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano	Maestría en Publicidad
IES	Fundación Universitaria del Área Andina	Mercadeo y publicidad
IES	Universidad de la Salle	Especialización en Gerencia de Mercadeo
IES	Universidad ECCI	Tecnología en Mercado y Diseño publicitario
IES	Universidad ECCI	Mercadeo y publicidad

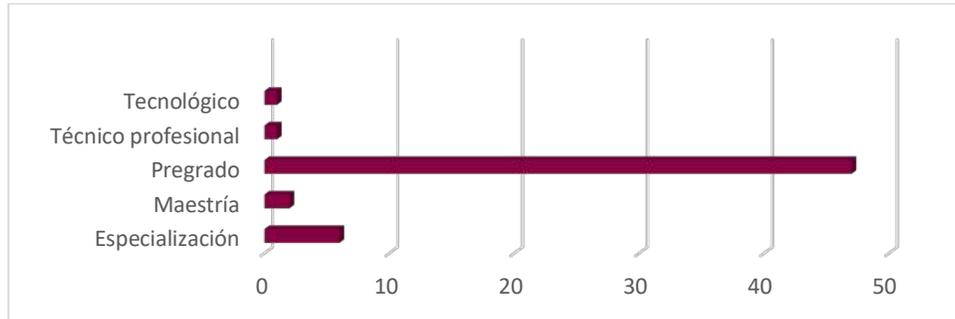
Fuente: Elaboración propia con base a las entrevistas semiestructuradas realizadas

3.2. CONTEXTO DE LA OFERTA EDUCATIVA PARA EL SECTOR A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL

A continuación, se presentan graficados los hallazgos de la oferta educativa que es relevante según los requerimientos de la industria publicitaria.



Gráfica 3. Distribución oferta educativa SNIES por nivel académico

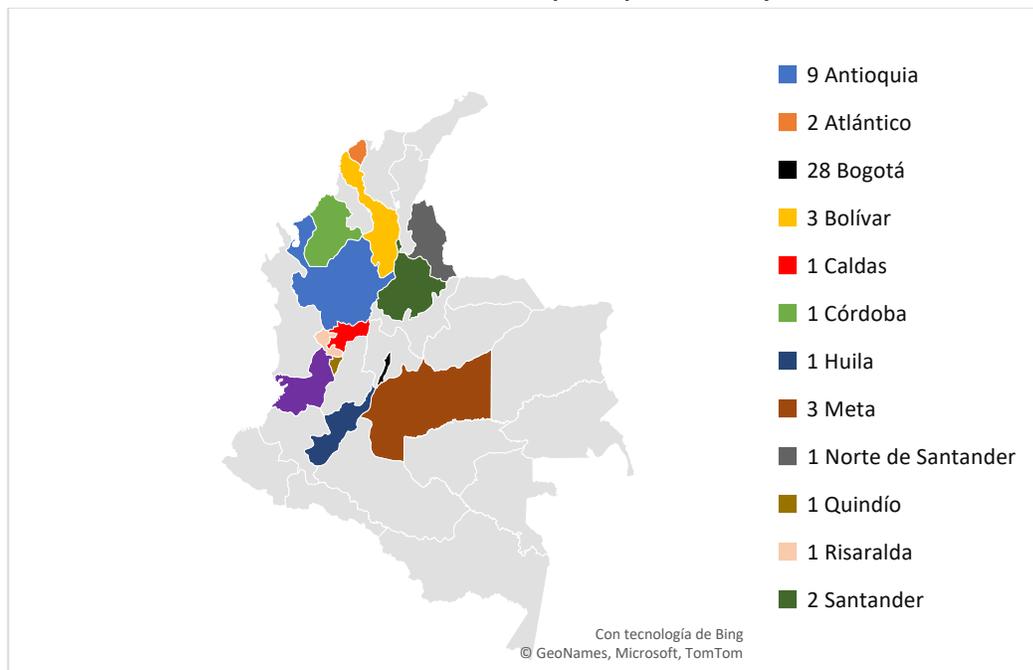


Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias y secundarias. 2021.

Como se puede evidenciar en la gráfica anterior, en el pregrado universitario es en donde se encuentra concentrada la oferta educativa a nivel nacional, seguido por las especializaciones y las maestrías, siendo mínima la oferta para el nivel tecnológico y técnico profesional.

En cuanto a la distribución geográfica, la oferta educativa SNIES muestra la excesiva concentración de esta en Bogotá con 28 instituciones (50%) y la amplia brecha con el resto del país, que se reparte el otro 50%. Esto es reflejo a su vez de la gran concentración laboral de la industria (comercio y anunciantes) en Bogotá, que por ende tiene el mayor nivel de oportunidad de trabajo para los estudiantes y profesionales.

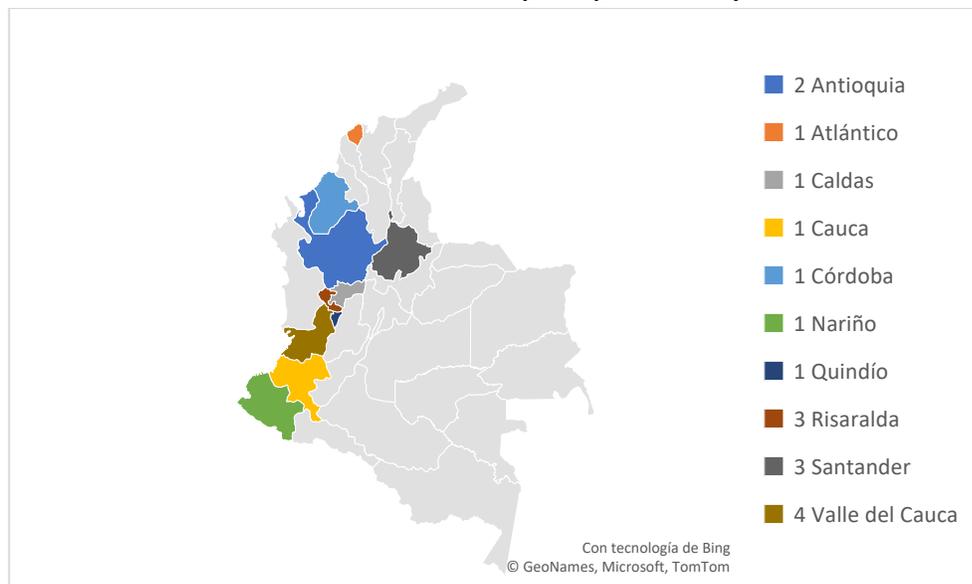
Gráfica 4. Oferta educativa SNIES por departamento y nacional



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias y secundarias. 2021.

Ahora bien, al hablar de la educación a nivel de ETDH, se evidencia en el siguiente gráfico que esta oferta educativa se encuentra concentrada en las regiones diferentes al centro del país y de la capital que es donde está la mayoría de la oferta laboral para publicidad. A esto se suma que las agencias publicitarias no requieren este nivel educativo sino desde el nivel pregrado universitario, lo que deja una mínima oportunidad laboral para este tipo de formación.

Gráfica 5. Oferta educativa ETDH por departamento y nacional



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias y secundarias. 2021.

Dentro del Análisis realizado por el ORMET para la ciudad de Bogotá y región, en la siguiente tabla se evidencia que en la cantidad de programas ofertados para el sector hay una diferencia con lo plasmado en las gráficas anteriores, puesto que, para este estudio el ORMET identificó algunos programas transversales que a la publicidad y el diseño, si se desea amplitud en este tema, remitirse al apartado 3.4

Tabla 15: Cantidad de Programas ofertados en Bogotá Cundinamarca por nivel de formación

Nivel Educativo	Programas Publicidad
Doctorado	0
Especialización tecnológica	0
Especialización universitaria	3
Técnico profesional	2
Maestría	2
Tecnológica	3
Universitaria	21
Total	31

Fuente: Elaboración propia con base a información del SNIES



3.3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE CIFRAS DE OFERTA EDUCATIVA

En Colombia hay una amplia y tradicional oferta educativa para publicidad y mercadeo, profesiones que funcionan simbióticamente y forman el ecosistema laboral de la industria publicitaria. Las instituciones educativas alimentan con egresados esta industria y tienen programas de formación desde los niveles técnico laboral hasta especializaciones y maestrías.

El requerimiento de la industria en general según lo manifestado por los entrevistados en Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga es que los egresados cuenten con pregrado universitario. De igual manera, en el análisis realizado por el ORMET a la ciudad de Bogotá y región se evidencia que el estudio también fue centrado en los niveles educativos antes mencionados por las mismas razones.

A continuación, se presenta un resumen de la oferta educativa encontrada y que es relevante para el sector publicitario en base a las necesidades actuales y futuras manifestadas por los entrevistados:





3.3.1. Caracterización de programas de formación

Tabla 16. Resumen oferta educativa CEO Presidente Agencia de publicidad

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	OTROS	Todos / Online	Total general
CEO Presidente Agencia de publicidad	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Cursos								3	3
	Educación Base	Pregrado Publicidad	2	2	20	2	2	2	6		36
	Total general			2	2	20	2	2	2	6	3

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Tabla 17. Resumen oferta educativa Director de Cuenta de Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	Otros	Todos / Online	Total general	
Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad	Educación Superior – SNIES	Especialización			3						3	
		Maestría	1		2						3	
		Pregrado	6	2	19	2	2	2	6		39	
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomados									2	2
		Cursos									4	4
Total general			7	2	24	2	2	2	6	6	51	

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Tabla 18. Resumen oferta educativa Ejecutivos de cuenta de la Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	Otros	Todos / Online	Total general	
Ejecutivos de cuenta de la Agencia de Publicidad (niveles Senior, Medium y Junior)	Educación Superior - SNIES	Especialización			3						3	
		Maestría	1		2						3	
		Pregrado	6	2	20	2	2	2	6		40	
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomados									1	1
		Cursos									4	4
Total general			7	2	25	2	2	2	6	5	51	

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021



Tabla 19. Resumen oferta educativa Director Creativo en Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE CARRERA	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Caldas	Córdoba	Santander	Valle del Cauca	Todos / Online	Total general	
Director Creativo en Agencia de Publicidad	Publicidad y Mercadeo / Comunicación Grafica Publicidad	Especialización			5			1			6	
		Maestría	1		2						3	
		Pregrado	7	1	11	1	1	1	3		25	
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomados									5	5
		Curso									4	4
	Total General			8	1	18	1	1	2	3	9	43

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Tabla 20. Resumen oferta educativa Copywriter

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Caldas	Córdoba	Santander	Valle del Cauca	Todos / Online	Total general	
Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad	Educación Superior - SNIES	Especialización			3						3	
		Maestría	1		2						3	
		Pregrado	6	2	20	2	2	2	6		40	
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomados									2	2
		Cursos									3	3
		Talleres									1	1
Total general			7	2	25	2	2	2	6	6	52	

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Tabla 21. Resumen oferta educativa Diseñador Gráfico Publicitario

CARGO	TIPO DE CARRERA	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Bolívar	Caldas	Córdoba	Quindío	Santander	Valle del Cauca	Todos / Online	Total general	
Diseñador Gráfico Publicitario (niveles Senior, Medium y Junior)	Educación Superior - SNIES	Especialización								1			1	
		Pregrado	4	1	6	1	1	1	1		2		17	
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomados											1	1
		Curso											4	4

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021



Tabla 22. Resumen oferta educativa Director General de Arte en Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE CARRERA	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	Otros	Todos / Online	Total general	
Director General de Arte en Agencia de Publicidad	Educación Superior – SNIES	Especialización			2		1				3	
		Maestría	1		1						2	
		Pregrado	6	2	20	2	2	2	6		40	
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomados									2	2
		Curso									4	4
Total General			7	2	23	2	3	2	6	6	51	

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Tabla 23. Resumen oferta educativa Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE CARRERA	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Bolívar	Caldas	Córdoba	Quindío	Valle del Cauca	Todos / Online	Total general
Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad	Educación Base	Pregrado Publicidad	4	1	6	1	1	1	1	2		17
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomados									1	1
		Curso									4	4
Total General			4	1	6	1	1	1	1	2	5	22

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Tabla 24. Resumen oferta educativa Planner de Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	Otros	Todos / Online	Total general	
Planner de Agencia de Publicidad (niveles Senior, Medium y Junior)	Educación Superior - SNIES	Especialización			3						3	
		Maestría	1		2						3	
		Pregrado	6	2	20	2	2	2	6		40	
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomados									2	2
		Cursos									3	3
Total general			7	2	25	2	2	2	6	5	51	

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021



Tabla 25. Resumen oferta educativa Director Digital de Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	Otros	Todos / Online	Total general	
Director Digital de Agencia de Publicidad	Educación Superior - SNIES	Especialización			3						3	
		Maestría	1		2						3	
		Pregrado	6	2	20	2	2	2	6		40	
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomados									2	2
		Cursos									3	3
Total general			7	2	25	2	2	2	6	5	51	

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Tabla 26. Resumen oferta educativa Director Creativo Digital en Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Caldas	Córdoba	Santander	Valle del Cauca	Todos / Online	Total general	
Director Creativo Digital en Agencia de Publicidad	Publicidad y Mercadeo / Comunicación Grafica Publicidad	Especialización			5			1			6	
		Maestría	1		2						3	
		Pregrado	7	1	11	1	1	1	3		18	
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomados									5	5
		Curso									5	5
Total General			8	1	18	1	1	2	3	10	44	

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Tabla 27. Resumen oferta educativa Creativo Digital de Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	Otros	Todos / Online	Total general
Creativo Digital de Agencia de Publicidad	Publicidad y Mercadeo	Especialización			6		3	2			11
		Maestría	1		2						3
		Pregrado	5	1	12	2			6		26
	Diplomados									2	2



	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Curso								3	3
Total General			6	1	20	2	3	2	6	5	45

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Tabla 28. Resumen oferta educativa Social Media Manager

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	Otros	Todos / Online	Total general	
Social Media Manager /Gestor de Contenidos/ Social Media Strategist de Agencia de Publicidad	Educación Superior – SNIES	Especialización			4						4	
		Maestría	1		2						3	
		Pregrado	6	2	20	2	2	2	6		40	
		Técnico profesional			1							1
		Tecnología		1				1	1			3
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomado									3	3
		Cursos									4	4
	Total general			7	3	27	2	3	3	6	7	58

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Tabla 29. Resumen oferta educativa Community Managers de Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	Otros	Todos / Online	Total general	
Community Managers de Agencia de Publicidad	Educación Superior – SNIES	Especialización			4						4	
		Maestría	1		2						3	
		Pregrado	6	2	20	2	2	2	6		40	
		Tecnológico		1				1	1			3
		Técnico profesional			1							1
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomado									3	3
		Cursos									5	5
	Total general			7	3	27	2	3	3	6	8	59

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021



Tabla 30. Resumen oferta educativa SEO/SEM Specialist en Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	Otros	Todos / Online	Total general
SEO/SEM Specialist en Agencia de Publicidad	Educación Superior - SNIES	Especialización			3						3
		Maestría	1		2						3
		Pregrado	6	2	20	2	2	2	6		40
		Tecnología		1					1		2
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Cursos								6	6
Total general			7	3	25	2	2	3	6	6	54

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Tabla 31. Resumen oferta educativa Director de Medios de Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	Otros	Todos / Online	Total general	
Director de Medios de Agencia de Publicidad	Educación Superior - SNIES	Especialización			4						4	
		Maestría	1		2						3	
		Pregrado	6	2	20	2	2	2	6		40	
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomados									0	0
		Cursos									6	6
Total general			7	2	26	2	2	2	6	6	53	

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Tabla 32. Resumen oferta educativa Ejecutivo de medios de Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	Otros	Todos / Online	Total general
Ejecutivo de medios de Agencia de Publicidad (niveles Senior, Medium y Junior)	Educación Superior - SNIES	Especialización			4						4
		Maestría	1		2						3
		Pregrado	6	2	20	2	2	2	6		40
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Cursos								6	6
	Total general			7	2	26	2	2	2	6	6

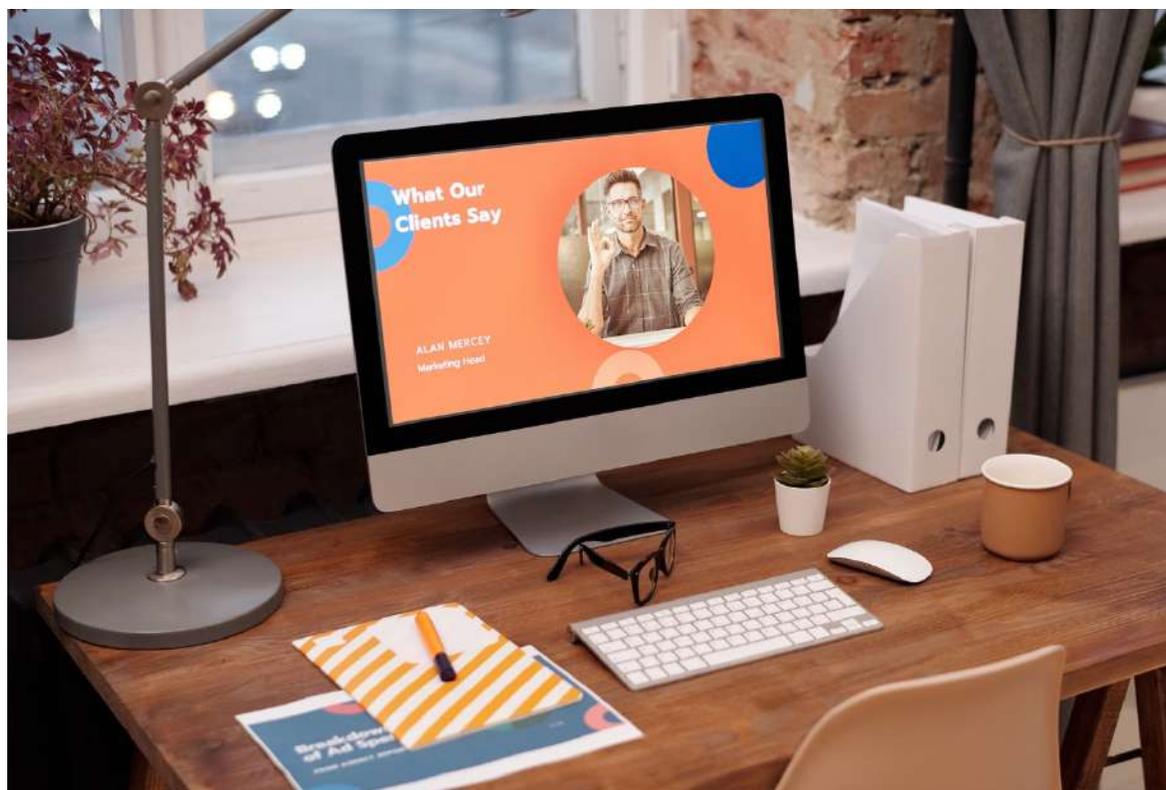
Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021



Tabla 33. Resumen oferta educativa Growth Hacking Lead de Agencia de Publicidad

CARGO	TIPO DE FORMACIÓN	NIVEL DE FORMACION	Antioquia	Atlántico	Bogotá D.C.	Meta	Santander	Valle del Cauca	Otros	Todos / Online	Total general	
Growth Hacking Lead de Agencia de Publicidad	Educación Superior - SNIES	Especialización			3						3	
		Maestría	1		2						3	
		Pregrado	6	2	19	2	2	2	6		39	
	Educación Informal - Complementaria (Muestra)	Diplomados									1	1
		Cursos									7	7
Total general			7	2	24	2	2	2	6	8	53	

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021





Distribución por metodología (presencial, a distancia o virtual)

Desde la aparición del COVID-19 para finales del año 2019 y comienzos del 2020, se ha generado un cambio significativo en la forma que se ofertan los programas educativos en Colombia y en el mundo, debido a que las personas migraron de sus puestos de trabajo y aulas físicas a medios digitales, lo cual fomentó el optar por programas de dedicación netamente virtual o a distancia que se ajusten a la coyuntura y nuevas condiciones que se deben afrontar alrededor de su entorno. A continuación, el ORMET presenta el número de programas por tipo de modalidad en el Distrito Capital y con oferta educativa en instituciones de educación y programas que son ofertados por parte del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA superior asociados a los sectores de diseño y publicidad en Colombia.

Tabla 34. Distribución de programas académicos IES por metodología

Metodología	IES - PUBLICIDAD	SENA
Presencial	21	10
Presencial-Virtual	0	0
Virtual	10	2
Total, general	31	12

Fuente: Elaboración propia conforme a datos del SNIES

Como se observa en la tabla anterior, el mayor número de programas mantienen una estructura presencial, no obstante, existen ofertas de manera virtual que permiten ajustar las condiciones laborales y académicas de los estudiantes dentro del contexto asociado al COVID-19. Vale la pena agregar que se realizó el mismo ejercicio para programas ofrecidos por ETDH, no obstante, la información que se encontró para los 21 programas relacionados mostró que la metodología dominante para el 100% de los programas corresponde a la educación presencial.

3.3.2. Caracterización de formación complementaria

Dentro de la búsqueda realizada, se identificó una muestra de ofertas complementarias que pueden aportar al conocimiento técnico de los oficios del sector. Esta información fue recolectada a partir de las bases de datos de la SNIES y del catálogo de Economía Naranja del SENA.

Tabla 35: Caracterización de programas de formación Complementaria ofertada por el SENA para la publicidad

NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	METODOLOGÍA
Especialización tecnológica diseño y desarrollo de investigaciones de mercado	Especialización tecnológica	Virtual
Especialización tecnológica en diseño y desarrollo de investigaciones de mercado	Especialización tecnológica	Presencial
Tecnología en animación 3d	Tecnológica	Presencial



NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	METODOLOGÍA
Técnica en animación digital	Técnica	Presencial
Tecnología en producción de medios audiovisuales digitales	Tecnológica	Presencial
Técnico en pre-prensa digital para medios impresos	Técnica	Presencial

Fuente: Elaboración propia con base a información del SNIES.





Tabla 36. Tabla Formación Complementaria (informal)

INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	COMPETENCIAS	CURSOS		VALOR Y DURABILIDAD
TALLER 5. CORPORACION UNIVERSITARIA	TECNICO PROFESIONAL EN PRODUCCION DE TELEVISION. Esquema presencial SNIES105840	Programa de Producción en Televisión exalta la creatividad, la innovación y la investigación en esta área; comprometiéndolo al estudiante a enfrentar la industria televisiva con un amplio conocimiento de la técnica de producción audiovisual, acompañada de habilidades que le permiten identificar los procesos de comunicación y analizar críticamente los mensajes que percibe y produce.	<p>1er SEMESTRE Logística - Fundamentación Audiovisual Técnicas de Realización - Historia del cine</p> <p>2do SEMESTRE Producción General - Edición I - Técnicas de iluminación - Técnicas sonido I - Guion I Dirección de Arte I</p>	<p>3er SEMESTRE Producción ejecutiva Edición II Técnicas de iluminación II Técnicas de sonido II Guion II Dirección de Arte II</p> <p>4to SEMESTRE: Gestión y distribución - Narrativas – multiplataforma - Técnicas de animación Taller de Cine análogo</p>	5 Semestres. Valor proyectado por semestre \$8.944.000. (2021)
	PROFESIONAL EN FOTOGRAFÍA PARA MEDIOS. Esquema presencial SNIES 106098	El programa de fotografía de Taller Cinco cuenta con Fujifilm como aliado estratégico en la formación tecnológica de nuestros estudiantes, lo cual les permite tener acceso a la últimas tendencias, información y tecnología de punta.	La industria Editorial - El mundo creativo publicitario - La industria de la Moda - Imagen científica en astrofotografía, microfotografía, fotografía subacuática y submarina - Ciencias Forenses - Reportería gráfica - Fotografía de arquitectura y paisaje		8 semestres. Valor proyectado por semestre \$5.166.400. (2021)
PLATZI	INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MACHINE LEARNING. Esquema Online	Aprender a diseñar, programar y mantener proyectos de inteligencia y conocimientos avanzados en programación y matemáticas.	<p>Básico Curso de Análisis de Negocios para Ciencia de Datos - Curso Básico de Python - Curso de Python: Comprehensions, Lambdas y Manejo de Errores - Curso de Introducción al Pensamiento Computacional con Python - Curso de POO y Algoritmos con Python - Curso de Estadística Computacional con Python - Curso de Introducción al Pensamiento Probabilístico</p> <p>Intermedio Curso de Matemáticas Discretas - Curso de Matemáticas para Data Science: Cálculo Básico -Curso Práctico de Regresión Lineal con Python - Curso Práctico de Regresión Lineal con Python - Curso de Fundamentos de Álgebra Lineal con Python - Curso de Fundamentos de Álgebra Lineal con Python -</p>	<p>Avanzado Curso de Machine Learning para Análisis Predictivo Curso de Machine Learning para Análisis Predictivo Curso de Machine Learning Aplicado con Python Curso Profesional de Machine Learning con Scikit-Learn Curso de Fundamentos de Teoría de la Información Curso de Fundamentos de Redes Neuronales con Python y Keras Curso de TensorFlow.js Curso de Fundamentos de Procesamiento de Lenguaje Natural con Python y NLTK Curso de Fundamentos de Procesamiento de Lenguaje Natural con</p>	22 cursos online para cubrir el programa. Van desde 2 hasta 4 horas de contenido y entre 8 y 12 horas de práctica cada uno. Modelo de educación virtual continua mediante suscripción con pago mensual según el nivel. Basic (\$ 159.000), Expert (\$ 65.834) y Expert+ (\$ 90.834). (2021)



INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	COMPETENCIAS	CURSOS	VALOR Y DURABILIDAD
			<p>Curso de Fundamentos Prácticos de Machine Learning</p> <p>Curso de Álgebra Lineal Aplicada para Machine Learning</p> <p>Python y NLTK</p> <p>Curso de Algoritmos de Clasificación de Texto</p> <p>Curso de Deep Learning con Pytorch</p>	
NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Gerencia de marca	Nogma forma a la actual y a la próxima generación de líderes creativos y emprendedores de nuestro país para la economía de la tecnología y creatividad.	Este programa tiene como mentores a líderes de marcas reconocidas de Latinoamérica, junto a ellos aprenderás a direccionar de manera estratégica y creativa tu negocio o marca.	
	Planeación Estratégica	Programa intensivo para profesionales de marketing, creativos, emprendedores y profesionales que necesitan crear contenido de valor para su audiencia.	Este programa es para desarrollar y fortalecer tu pensamiento estratégico, el cual te ayudará a analizar un problema y proponer soluciones que construyan a la marca y negocio.	8 semanas en promedio
	Metodología ágiles (SCRUM)		Conocerás los fundamentos de la metodología ágil, los diferentes roles, herramientas y las ceremonias de Scrum. Aprenderás cómo gestionar el backlog, planificar los sprints y organizar las retrospectivas.	
	Inbound Marketing		En este curso aprenderás las nociones fundamentales de la metodología de Inbound Marketing para atraer personas con contenido relevante para convertirlos en clientes fieles y duraderos.	
Growth Marketing	En este curso aprenderás las nociones fundamentales de la metodología de Inbound Marketing para atraer personas con contenido relevante para convertirlos en clientes fieles y duraderos. Además, te iniciarás en el uso de Hubspot, una de las herramientas de Inbound y marketing automation más potentes del mercado.			
CODER HOUSE	Copywriting	Cursos prácticos y de alta calidad a un precio accesible. Clases online en vivo dictadas por expertos de la industria, enfoque 100% práctico, mentorías personalizadas y acceso a una comunidad de +65.000 estudiantes.	En este curso conocerás y aplicarás los principios del copywriting para la redacción de textos persuasivos para una marca o emprendimiento. Elabora mensajes en diferentes formatos para conquistar a los usuarios, impulsar las ventas de una marca y fidelizar a los clientes. En el proceso, profundizarás en las implicancias del rol, su práctica y las herramientas más usadas en esta prometedora disciplina.	Cursos de entre 30 y 40 horas con dos clases semanales.
	Marketing de contenidos		En este curso aprenderás las nociones centrales del marketing de contenidos y la creación de una estrategia práctica para la adquisición de potenciales clientes. Crearás un plan de contenidos para aplicar en redes sociales, blogs, newsletters y otros canales.	
	Email Marketing		En este curso aprender a crear y potenciar campañas de email marketing para tu proyecto o empresa. Conoce cómo segmentar tu público, aumentar la probabilidad de que tus emails sean abiertos y, sobre todo, que tengan impacto en tus estrategia global de marketing digital. Organiza planes de envíos personalizados para una mayor	



INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	COMPETENCIAS	CURSOS	VALOR Y DURABILIDAD
			escalabilidad. Define métricas y comienza a automatizar tus flujos de comunicación de comienzo a fin. Además, conocerás cómo elegir la mejor plataforma para hacer tus envíos, algunos casos de éxito de diferentes industrias y cómo usar metodologías de experimentación para hacer crecer tus números de forma exponencial.	
SKILLSHOP	Google Analytics	Los cursos de aprendizaje en línea diseñados por expertos en productos de Google permiten desarrollar habilidades que se pueden aplicar de inmediato. Se aprende a su propio ritmo y se obtienen certificaciones de los productos de Google.	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios	Cursos cortos
	Google Ads		Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.	
META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Programas de aprendizaje de las herramientas de Meta for Business como son Fcebook, Instagram y Whats App. Certificaciones y cursos gratuitos y capacitaciones que mejor se adaptan a las necesidades.	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.	Cursos cortos
CREHANA	Fundamentos de Customer Service	Plataforma con más de 800 cursos online que se enfoca en la educación por resultados. Esto quiere decir que los cursos en línea están dirigidos a especializaciones y conocimientos prácticos en categorías creativas y digitales.	El servicio no solo está en el área de atención al cliente. En realidad, hay toda una cadena de procesos previos que lo determinan: el delivery, la instalación, el mantenimiento o la renovación. Queremos enseñarte a operar un servicio, medirlo y mejorarlo, para hacerlo, iniciarás conociendo su estructura, el customer journey del servicio y las estrategias que puedes aplicar para la satisfacción del cliente.	Cursos cortos

Fuente: Elaboración propia 2021



3.3.3. Análisis de matriculados y Egresados

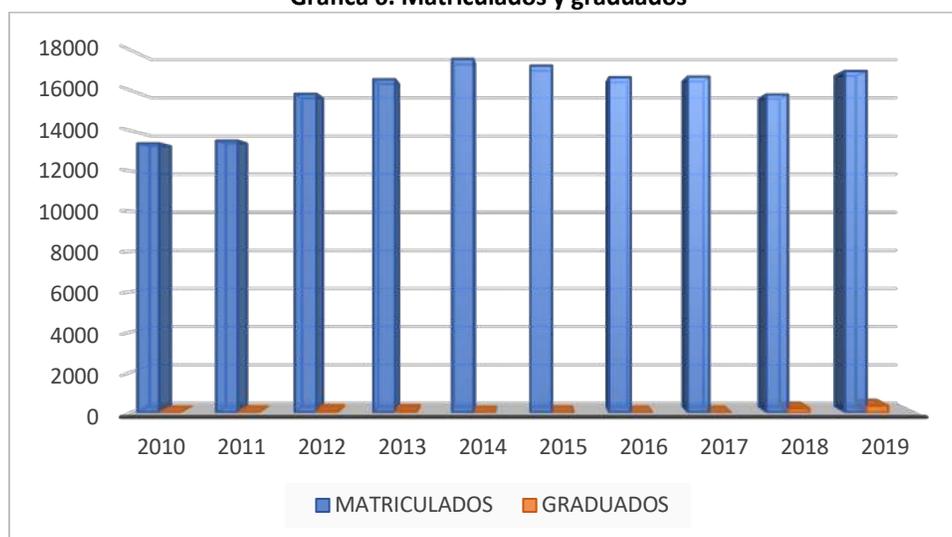
Para el 2019 en las cifras de matriculados y egresados a nivel nacional para los oficios relacionados al sector de la publicidad, se observa que el porcentaje efectivo de graduados no supera en ningún año el dos por ciento (2%) lo que significaría que el noventa y ocho por ciento (98%) o más de los estudiantes que inician la carrera no la terminan lo que evidencia una situación extremadamente compleja a nivel social, familiar, educativa e institucional.

Tabla 37. Matriculados y graduados a Nivel Nacional

	AÑO									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MATRICULADOS	13367	13502	15829	16552	17560	17232	16651	16680	15792	16966
GRADUADOS	4	15	85	87	2	14	6	7	207	347
PORCENTAJE GRADUADOS	0,03	0,11	0,54	0,53	0,01	0,08	0,04	0,04	1,31	2,05

Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Gráfica 6. Matriculados y graduados



Fuente: Elaboración propia a partir del SNIES. 2021

Ahora bien, al hacer el análisis regional para la capital de país, el equipo técnico del ORMET identifica que del total de los matriculados en Bogotá y Cundinamarca, entre 2016 y 2020, la composición por sexo de los estudiantes matriculados en pregrados de publicidad y afines, la matriculación femenina se ha mantenido en 52%, mientras que, en posgrado en 2020, la mayoría de los estudiantes matriculados fueron mujeres, superando el 60% y con un incremento en de mujeres estudiando este tipo de programas en los últimos dos años. Adicionalmente es importante mencionar que para publicidad la matrícula oficial solamente arranca a

partir de 2020, con programa de formación tecnológica. Por tanto, el 97% de la formación de pregrado en Bogotá y Cundinamarca recae sobre las IES privadas.

Gráfica 7. Comportamiento de la matrícula de pregrado y posgrado (2016 a 2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de MEN (2021)

En términos de egresados entre 2015 y 2019, la tendencia en graduados en Publicidad va en decrecimiento en el período de 2015 a 2019, en programas de educación tecnológica universitaria, en Bogotá. Los graduados en Cundinamarca se reportan únicamente para 2019, en Soacha en formación tecnológica. La mayoría de los graduados en este sector son mujeres durante todo el período y en todos los niveles educativos.

Tabla 38. Graduados de programas posgraduales en Bogotá y región, modalidad presencial por tipo de programa (2015-2019)

Programa	Sector	2015			2016			2017			2018			2019		
		F	M	Total	F	M	Total	F	M	Total	F	M	Total	F	M	Total
Especialización Tecnológica	Oficial										5	4	9	16	29	45
Especialización Universitaria	Privado							13	18	31	39	36	75	33	28	61
Maestría	Privado	2	4	6	2	3	5	1	5	6	1	3	4	3	3	6

Nota: Elaboración propia a partir de datos de OLE-MEN (2021).



3.4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN RELACIONADOS CON EL SECTOR

A continuación, se presenta una muestra representativa de los programas de educación tanto formales como informales que actualmente se encuentran en el país en formación presencial y virtual. Si se desea ampliar esta información puede remitirse al Anexo 7





Tabla 39. Muestra Cualitativa de la oferta académica

INSTITUCION	PROGRAMA	ENFOQUE	PRINCIPALES MATERIAS	DURACION ESTIMADA
POLITECNICO GRAN COLOMBIANO.	MERCADEO Y PUBLICIDAD. Esquema presencial. RESOLUCION: R.C. 4204 del 20 de marzo de 2020. SNIES 1892	Adquirir herramientas para analizar el comportamiento y los hábitos de compra del consumidor. Podrá diseñar estrategias para crear y posicionar una marca y generar ventas en todos los mercados.	Procesos de comunicación – Matemáticas - Taller de diseño - Fundamentos de mercadeo y publicidad - Taller de redacción - Arte y estética - Comportamiento del consumidor - Publicidad I, II y III - Mercadeo I, II y III -Comunicación y sociedad - Semiótica audiovisual	8 semestres / 145 créditos. Valor proyectado por semestre \$6.985.000 (2021).
UNIVERSIDAD CENTRAL	PUBLICIDAD Esquema presencial. RESOLUCION n.º 7891 (11/05/2018). SNIES 1169	El Programa de Publicidad quiere articular, con solidez y coherencia, los procesos de formación, investigación y proyección que se desarrollan en sus programas de estudio, grupos de investigación y proyectos de interacción social.	Procesos Creativos - Fundamentos de Economía - Tendencias Publicitarias - Taller de Diseño Básico - Contexto 1* - Pensamiento Estratégico - Publicidad y Consumo - Formatos de Información Publicitaria - Fotografía Básica - Matemáticas - Psicología del Consumidor - Fotografía Publicitaria - Estrategias de Comunicación - Teoría del Mensaje Publicitario - Estadística Analítica de Datos - Comunicación Visual y Estratégica - Narrativas Audiovisuales - Estrategias de Medios - Poder e Imagen - Investigación Social de Mercados - Diseño Digital - Semiótica y Retórica Publicitaria - Investigación de Audiencias - Producción de Televisión y Video - Contexto 2 - Imagen Contemporánea - Investigación de Marca	8 semestres / 148 créditos. Valor proyectado por semestre \$ 6.177.195
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	PUBLICIDAD. RESOLUCION No. 4253 del 7 de marzo de 2016 por 4 años. SNIES 1146	Se enfoca a que el egresado sea ante todo un profesional responsable que aporta sus conocimientos a la sociedad desde los diferentes frentes y campos de acción que lo llevan a investigar sobre distintas problemáticas que sufren las comunidades, asumiendo la dirección de procesos publicitarios con el propósito de dar solución a estas necesidades. Para cumplir con este objetivo crea lenguajes y se apoya en métodos actualizados para el manejo de la información que conllevan a la planeación, el diseño y el desarrollo de campañas de tipo comercial y de bien público, siendo un profundo conocedor	Historia de las artes y el diseño - Percepción Procesos de creación en las artes y el diseño - Semiótica en las artes y el diseño - Teorías de las artes y el diseño - Visualización en las artes y el diseño - Branding y cultura - Comunicación y nuevas tecnologías - Dirección creativa -Diseño publicitario básico y digital - Emprendimiento en industrias culturales y creativas - Estética publicitaria -Estrategia y planeación de medios publicitarios - Fotografía publicitaria - Historia y teoría de la publicidad – Planning - Proyecto campaña digital-Proyecto campaña publicitaria cliente real	8 semestres / 135 créditos. Valor proyectado por semestre \$9.050.000 Franja diurna* \$7.240.000 Franja nocturna. (2021)



INSTITUCION	PROGRAMA	ENFOQUE	PRINCIPALES MATERIAS	DURACION ESTIMADA	
		sobre los medios de comunicación convencionales y alternativos.			
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	PUBLICIDAD INTERNACIONAL Esquema presencial. Resolución 16923 de 27/12/2019. SNIES 20601	<p>El programa de Publicidad Internacional de La Universidad Sergio Arboleda se enfoca en la planeación estratégica, las tendencias, la creatividad y la comunicación digital, todo en contextos locales y globales.</p> <p>Un publicista Internacional identifica elementos motivadores, construye ideas y las transforma en comunicaciones publicitarias efectivas, lidera equipos creativos y además genera acciones de emprendimiento al ser gestor y promotor de su propia empresa.</p>	<p>1 SEMESTRE Historia de la Creación Estética - Lectura y Escritura Académicas I - Pensamiento Creativo Introducción a la Economía - Pensamiento Matemático - Fundamentos de Comunicación y Publicidad - Antropología del Consumo - Introducción al Entorno Digital</p> <p>2 SEMESTRE Diseño Básico - El Mundo y sus Signos - Lectura y Escritura Académicas II - Pensamiento Estratégico - Fundamentos de Marketing - Estadística Aplicada - Medios Online - Sociología del Consumo - Dirección de Arte</p> <p>3 SEMESTRE Diseño Digital - Psicología del Comportamiento - Copy y Metamensaje - Estrategia Creativa I - Metodología de la Investigación - Mezcla Promocional - Informática Aplicada a la Publicidad - Analíticos - Cátedra Rodrigo Noguera Laborde</p> <p>4 SEMESTRE Diseño Publicitario - Redacción Publicitaria - Comportamiento del Consumidor - Investigación Cuantitativa y Cualitativa - Fotografía Publicitaria - Branding - Cultura Religiosa - Creatividad Online - Presentaciones Estratégicas</p> <p>5 SEMESTRE Narrativas Audiovisuales Publicitarias - Diseño Interactivo - Cultura Digital - Digital Click Media - Estrategia Creativa II - Presupuestos Publicitarios - Estrategia y Planificación de Medios - Humanidades I</p>	<p>6 SEMESTRE Campañas Offline - Tendencias del Consumo - Investigación de Mercados - Social Media - Experiencia de Usuario - Redacción de Contenidos - Planificación Estratégica - Proyecto Empresa - Humanidades II</p> <p>7 SEMESTRE Campañas Online - Investigación Social - Digital Advertising - Proyecto Agencia - Ética Profesional Publicitaria - Negociación y Legislación de Medios - Comunicación Intercultural - Electiva Strategic Thinking I</p> <p>8 SEMESTRE Workshop Cliente Real - Investigación Publicitaria Aplicada - Strategic Planning (Planner) - Electiva Libre Interdisciplinaria - Seminario Hoja de Vida - Effectiveness - Moda y Estilo de Vida - Electiva Strategic Thinking II</p> <p>9 SEMESTRE Práctica Empresarial - Seminario Taller: Evaluación Certificación IAB Colombia - Opción de Grado</p> <p>ELECTIVAS Electiva Strategic Thinking I - Campañas Sociales Sostenibilidad y Política - Workshop International Advertising Strategies I - Electiva Strategic Thinking II - RP Strategies (Public Relations) - Workshop International Advertising Strategies II</p>	157 créditos que corresponden a un tiempo estimado de 9 semestres. Valor proyectado por semestre \$8.446.000 (2021).



INSTITUCION	PROGRAMA	ENFOQUE	PRINCIPALES MATERIAS	DURACION ESTIMADA	
AREANDINA. Fundación del Área Andina	MERCADEO Y PUBLICIDAD Esquema presencial. Resolución No. 3369 del 14/03/2014. SNIES 2460	Formar profesionales que sean capaces de generar, analizar y crear estrategias innovadoras para satisfacer de manera ética, responsable y sostenible los retos de las organizaciones en un contexto de economía global y un mercado con cambiantes hábitos de consumo de productos y servicios. orientados a la aplicación práctica del conocimiento tanto al nivel estratégico como operativo, podrás experimentar desde varios campos de acción los procesos que se manejan en planes de mercadeo, campañas publicitarias y branding para lograr una gran capacidad de respuesta en momentos de crisis o planes de choque. En AREANDINA se pone en práctica todo lo aprendido en su agencia in-house, tratando directamente con clientes y con casos reales en cada semestre, con empresas fuera y dentro del aula.	<p>SEMESTRE 1</p> <ul style="list-style-type: none"> •Matemática Básica •Fundamentos de Administración •Antropología Básica •Pensamiento Estratégico •Fundamentos de Mercadeo •Fundamentos de Publicidad •Expresión y Comunicación Humana •Gestión de la Información <p>SEMESTRE 2</p> <ul style="list-style-type: none"> •Fundamentos de Contabilidad •Fundamentos de Economía •Semiótica y Creatividad •Análisis y Fijación de Precios •Comunicación Integrada de Marca •Cátedra Pablo Oliveros Marmolejo •Constitución y Democracia •Fundamentos de Investigación <p>SEMESTRE 3</p> <ul style="list-style-type: none"> •Estadística Descriptiva •Micro y Macroeconomía •Conceptos de Diseño •Estrategia Creativa •Investigación Cualitativa •Fotografía Publicitaria •Marketing Nuevas Tecnologías <p>SEMESTRE 4</p> <ul style="list-style-type: none"> •Estadística Inferencial •Costos y Presupuestos •Distribución y Logística •Redacción y Creación Publicitaria •Historia y Problemas Colombianos •Legislación Laboral y Comercial •Investigación Cuantitativa •Optativa I 	<p>SEMESTRE 5</p> <ul style="list-style-type: none"> •Matemática Financiera •Merchandising •Investigación de Mercados •Plan de Medios •Producción de Audio •Psicología General •Electiva I <p>SEMESTRE 6</p> <ul style="list-style-type: none"> •Finanzas Aplicadas •Creación de Empresas •Producción Audiovisual •Psicología del Consumidor •Proyectos de Investigación •Electiva II •Optativa II <p>SEMESTRE 7</p> <ul style="list-style-type: none"> •Gerencia del Servicio •Marketing Internacional •Campañas Publicitarias •Gestión del Conocimiento •Consumer Insights •Énfasis I <p>SEMESTRE 8</p> <ul style="list-style-type: none"> •Sistemas de Información de Marketing •Gerencia de Mercadeo •Gerencia de Publicidad •Ética Profesional •Prácticas Profesionales •Énfasis II 	8 semestres, 145 créditos. Valor proyectado por semestre \$4.150.000 (más \$111.000 del carné y seguro contra accidentes)
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. MEDELLIN	PUBLICIDAD. Esquema presencial RESOLUCION Resolución N° 142 del 3 de enero de 2014. SNIES 1180	El programa de Publicidad de la UPB en Medellín tiene como misión la formación integral de publicistas profesionales estrategias capaces de interactuar con los diferentes saberes y disciplinas, persuasivos, con conocimiento del entorno y respaldados por el espíritu y los valores bolivarianos. La Facultad pertenece a la Escuela de Ciencias Sociales y es pionera en la región en formar publicistas profesionales con	<p>Microeconomía</p> <p>Introducción a la publicidad</p> <p>Pensamiento creativo</p> <p>Teoría de la comunicación</p> <p>Teoría de la imagen</p> <p>Semiótica</p> <p>Informática</p> <p>Diseño y programación</p> <p>Fotografía</p> <p>Antropología del consumo</p> <p>Fundamentos de mercadeo</p> <p>Producción de impresos</p>	<p>Redacción publicitaria</p> <p>Sujeto y sociedad</p> <p>Informática</p> <p>Diseño y programación</p> <p>Creatividad y estrategia</p> <p>Psicología y publicidad</p> <p>Ética profesional</p> <p>Diseño de experiencias</p> <p>Gestión financiera</p> <p>Estadística social</p> <p>Propaganda</p>	10 semestres. Valor proyectado por semestre \$8.944.000 (2021). Valor por crédito \$ 559.000.



INSTITUCION	PROGRAMA	ENFOQUE	PRINCIPALES MATERIAS		DURACION ESTIMADA
		<p>visión integral. Gracias a una permanente revisión y renovación de su propuesta formativa, acorde con los requerimientos del medio académico, profesional y social, ha logrado posicionarse como una propuesta educativa de alta calidad a nivel nacional. Propiciando la reflexión y actualización de la profesión publicitaria desde diferentes espacios.</p> <p>Cuenta con el Grupo de Investigación en Publicidad – Opilión, el cual tiene dos líneas, comunicación persuasiva y Entorno y Consumo. Apoyado por los semilleros de investigación para estudiantes en estrategia y marca y en entorno. Acreditación Internacional por la International Association Advertising -IAA- 23 de agosto de 2017 por 5 años</p>	<p>Redacción de contenidos Ética general Comunicaciones integradas Historia y consumo Creatividad y estrategia Sicología y publicidad</p>	<p>Comunicación digital Gestión de proyectos</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias y secundarias. 2021.

En la siguiente tabla se presenta el Análisis cualitativo realizado por el ORMET relacionado específicamente con la oferta educativa que se encuentra en la ciudad de Bogotá y región.

Tabla 40. Análisis Cualitativo de programas de formación ofertados en Bogotá región

Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA	FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ -	Especialización universitaria	2 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> Perspectivas contemporáneas en campos creativos Planeación estratégica prospectiva Medios publicitarios 	El egresado de la Especialización en Gerencia de Publicidad es un especialista que puede integrar equipos estratégicos de seguimiento y consultoría y también tendrá la capacidad de liderar grupos de profesionales para asumir	1222 2166



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
DE PUBLICIDAD	JORGE TADEO LOZANO				<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría estratégica de diseño • Estrategia de marca y comunicaciones 	desafíos en la dirección de publicidad y comunicación en sectores públicos y privados	
MAESTRÍA EN PUBLICIDAD	FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	Maestría	4 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectivas contemporáneas en campos creativos • Semiótica para contenidos publicitarios • Sociología: publicidad y consumo • Etnografía y netnografía para observación de tendencias de consumo • Inteligencia artificial en publicidad • La estética en el discurso publicitario • Problemáticas publicitarias contemporáneas 	<p>* El egresado de la Maestría en Publicidad se identificará por tener habilidades investigativas de primer orden que le permitan desempeñarse profesionalmente en el sector público y privado, conformando y liderando equipos interdisciplinarios tanto en el ámbito de la publicidad, como en cualquier espacio del campo social, profesional, cultural, del marketing y en empresas de la comunicación y las artes.</p> <p>* En su rol como magíster en publicidad, estará en capacidad de liderar procesos de investigación en el quehacer publicitario nacional e internacional, lo cual le permitirá destacarse en el ámbito laboral, por el planteamiento y puesta en marcha de mejores y depuradas estrategias comunicacionales en cada uno de los ámbitos antes mencionados, orientando y dirigiendo la reflexión sobre la publicidad como disciplina (el pensar) y su proyección en la consolidación de la profesión (el hacer).</p> <p>* Igualmente estará en capacidad de trabajar como gestor para proyectos de impacto económico, humano, social y ambiental en organizaciones públicas y privadas, de nivel local, nacional y regional. Así mismo se podrá desempeñar como investigador social y como gestor de nuevas formas de analizar, entender y proyectar el saber epistemológico de base en el campo teórico de la publicidad y en su aporte para el sector productivo del país y de la región en las industrias culturales de la comunicación publicitaria.</p>	
PUBLICIDAD	FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	Universitaria	8 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Procesos de creación en las artes y el diseño • Visualización en las artes y el diseño • Semiótica en las artes y el diseño • Branding y cultura • Dirección creativa • Emprendimiento en industrias culturales y creativas • Fotografía publicitaria • Planning • Psicología y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutivo • Creativo • Planificador de medios • Director de producción • Director de imagen corporativa • Investigador 	1222



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
					<ul style="list-style-type: none"> • Redacción publicitaria (copywriting) • Semiótica publicitaria y análisis del mensaje 		
ESPECIALIZACIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL	UNIVERSIDAD CENTRAL	Especialización universitaria	3 trimestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Pauta en línea • Social media • Analítica • Optimización • Planeación estratégica en internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar procesos de optimización de inversión publicitaria en cualquier momento de la campaña digital. • Manejar plataformas de pauta en línea para la ejecución de campañas en SEM, publicidad contextual, redes sociales, advergaming y prácticas publicitarias convergentes. • Realizar diagnósticos de posicionamiento de sitios web y aplicaciones móviles desde las perspectivas de usabilidad, experiencia de usuario, arquitectura de la información y SEO. • Entender las particularidades de las tecnologías emergentes y convergentes, con una mirada estratégica para su aprovechamiento en la realización de procesos de publicidad digital. • Transmitir de forma acertada su aprendizaje a otros profesionales de otras disciplinas como la ingeniería, la estadística, el mercadeo y el comercio electrónico. • Liderar estrategias y acciones tácticas para el sostenimiento de comunidades virtuales que posean las marcas. 	1222 2166
ESPECIALIZACIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL	UNIVERSIDAD CENTRAL	Especialización universitaria	3 trimestres	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Pauta en línea • Social media • Analítica • Optimización • Planeación estratégica en internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar procesos de optimización de inversión publicitaria en cualquier momento de la campaña digital. • Manejar plataformas de pauta en línea para la ejecución de campañas en SEM, publicidad contextual, redes sociales, advergaming y prácticas publicitarias convergentes. • Realizar diagnósticos de posicionamiento de sitios web y aplicaciones móviles desde las perspectivas de usabilidad, experiencia de usuario, arquitectura de la información y SEO. • Entender las particularidades de las tecnologías emergentes y convergentes, con una mirada estratégica para su aprovechamiento en la realización de procesos de 	2166 1222



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
						<p>publicidad digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transmitir de forma acertada su aprendizaje a otros profesionales de otras disciplinas como la ingeniería, la estadística, el mercadeo y el comercio electrónico. • Liderar estrategias y acciones tácticas para el sostenimiento de comunidades virtuales que posean las marcas. 	
PUBLICIDAD	UNIVERSIDAD CENTRAL	Universitaria	10 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias Publicitarias • Publicidad y Consumo • Formatos de Información Publicitaria • Psicología del Consumidor • Fotografía Publicitaria • Análisis de Datos • Narrativas Audiovisuales • Estrategias de Medios • Poder e Imagen • Diseño Digital • Semiótica y Retórica Publicitaria • Investigación de Audiencias • Producción de Televisión y Video • Investigación de Marca • Branding • Producción de Contenidos Audiovisuales • Sociología Publicitaria • Sostenibilidad y Consumo • Producción Multimedial • Producción Hipermedial • Plataformas Digitales y Nuevos Formatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Ejecutivo de cuenta • Estratega de medios • Ejecutivo de planeación • Redactor y creador de contenidos 	1222 2431 2432
MAESTRÍA EN PUBLICIDAD DIGITAL	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Maestría	4 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento digital + Estrategia publicitaria • XP – Experiencia de usuario y biónica de los elementos • Gestión y comercio inteligente en red • Metodología y herramientas digitales efectivas • Mensaje, contenido y efectividad • Globalización y negocios digitales • La ciencia de la DATA • Innovación y transformación digital 	El egresado de la Maestría en Publicidad Digital tendrá las habilidades, actitudes y aptitudes para gestionar estrategias digitales a partir de metodologías y herramientas que le permitan vislumbrar las nuevas dinámicas del fenómeno de la comunicación. Esto, teniendo como punto de partida el consumidor, sus comportamientos y conductas digitales. El egresado podrá aplicar nuevas tecnologías en su gestión de proyectos digitales dentro de la industria de la comunicación y la publicidad, direccionados a la innovación empresarial.	2166
PUBLICIDAD INTERNACIONAL	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Universitaria	9 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Estadística Aplicada • Medios Online • Sociología del Consumo • Diseño Digital • Psicología del Comportamiento • Copy y Metamensaje • Mezcla Promocional • Analytics • Diseño Publicitario • Redacción Publicitaria • Comportamiento del Consumidor • Fotografía 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Comunicaciones del sector público, privado e internacional. • Agencias de publicidad, de medios digitales o de relaciones públicas, en la planeación estratégica de comunicaciones. • Investigación de mercados. 	2166



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
					Publicitaria • Branding • Narrativas Audiovisuales Publicitarias • Diseño Interactivo • Digital Click Media • Presupuestos Publicitarios • Campañas Offline • Tendencias del Consumo • Investigación de Mercados • Social Media • Experiencia de Usuario • Campañas Online • Investigación Social • Digital Advertising • Negociación y Legislación de Medios • Investigación Publicitaria Aplicada • Strategic Planning (Planner) • Effectiveness	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoría estratégica. • Asesoría y dirección de imagen. • Dirección de contenidos. • Departamento de nuevos negocios. 	
TECNOLOGIA EN PUBLICIDAD DIGITAL	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Tecnológica	6 semestres	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Digital y Mercado Digital • Responsabilidad Digital • Comercio Electrónico • Publicidad Online y Publicidad Offline • Publicidad en Motores de Búsqueda y Red de Contenidos • Publicidad en Entornos Web 2.0 y Dispositivos Móviles • Compra Programática de Publicidad Digital • Campañas Publicitarias Digitales • Planeación Estratégica Digital • Dominio Avanzado de Datos Numéricos • Analítica Web, Reporte y Visualización de Datos • Planeación de Medios Digitales • Entornos Web • Dominio Avanzado de Datos Numéricos • Analítica Web, Reporte y Visualización de Datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Freelance desde su casa (teletrabajo) • Agencias de publicidad • Centrales de medios • Boutiques digitales • Agencia digitales • Agencias InHouse 	2166
PUBLICIDAD Y MERCADEO	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN	Universitaria	10 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comunicación • Semiología • Teoría general de mercados • Sociología • Apreciación cinematográfica o musical • Concepto publicitario • Elementos de retórica • Medios sonoros • Psicología del consumidor • Construcción de estilo publicitario • Retórica publicitaria • Técnica fotográfica • Análisis estadístico • Estética o globalización • Redacción publicitaria • Fotografía publicitaria • Marketing 	Profesional en Publicidad y Mercadeo es un estratega, creativo e innovador que desarrolla su sentido visionario a través de procesos de investigación y habilidades como creativo gráfico, digital con espíritu emprendedor, capacitado para aplicar sus conocimientos de Publicidad y Mercadeo en áreas como Servicios Creativos, Investigación de Mercados, Medios y Producción, dominando las nuevas tendencias en redes sociales y globalización de su entorno.	2431



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
					<ul style="list-style-type: none"> político • Desarrollo emprendedores o dirección de arte • Diseño publicitario • Televisión • Relaciones públicas • Comercialización de medios • Agencia • Taller gráfico • Desarrollo de marcas • E-commerce o video animación 		
PUBLICIDAD Y MERCADEO	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA A LOS LIBERTADORES	Universitaria	8 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño para Publicidad • Marketing Estratégico • Ecosistema del Consumo • Producción Fotográfica • Análisis de Datos • Pensamiento Audiovisual • Tendencias de Marketing • Finanzas en Marketing • Marketing Digital • Redacción Publicitaria • Análisis Cualitativo de Mercados • Visual Advertising • Industrias Culturales y Creativas • Análisis Cuantitativo de Mercados y Big Data • Campañas Publicitarias • Pauta y estrategia On/O- Line 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratega Naranja • Director Creativo Conceptual, Gráfico y Audiovisual • Creativo On-Line • Planner • Director y Realizador audiovisual • Director de Cuenta • Director de Medios • Gerente de Marca • Director de Arte • Planner de Medios • Investigador de Consumo • Estratega de Economía Creativa • Gerente de publicidad • Gerente de Marca • Gerente de Mercadeo de Producto • Creativo Publicitario • Director Creativo • Estratega de Medios y Marketing Digital • Estratega de Posicionamiento • Gerente y Editor de Contenidos • Estratega de Imagen Corporativa • Analista de Medios • Analista de Mercadeo y Jefe de Producto • Analista de Competencia • Analista de Mercados Sostenibles • Organizador de Eventos, Empresario de Eventos 	1222 2166 2431
PUBLICIDAD	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ	Universitaria	10 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Epistemología publicitaria • Apreciación cinematográfica • Identidad e imagen corporativa: Taller central • Proyectos comunitarios 	Es un Profesional en Publicidad, comunicador persuasivo, veraz, ético, analítico, reflexivo y comprometido con su formación; quien, desde la ética profesional, el	2431



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
					<ul style="list-style-type: none"> • Normativa publicitaria • Investigación publicitaria • Edición digital de video • Campaña publicitaria de bien social: taller central • Fotografía publicitaria • Radio publicitaria • Producción de televisión • Diseño web • Música publicitaria • Semiótica de la imagen • Planificación y negociación de medios • Multimedia y nuevos medios:Taller central • Psicología publicitaria 	compromiso con la sociedad (publicidad social), acorde al contexto y en momentos de consumo, desarrolla piezas y campañas publicitarias comerciales y de bien social para empresas (diferentes sectores de la economía) y pymes en el marco de la economía social y de mercados.	
MERCADEO Y PUBLICIDAD	POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO	Universitaria	8 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de comunicación • Matemáticas • Taller de diseño • Fundamentos de mercadeo y publicidad • Taller de redacción • Arte y estética • Comportamiento del consumidor • Publicidad I, II y III • Mercadeo I, II y III • Comunicación y sociedad • Semiótica audiovisual 	Los profesionales en Mercadeo y Publicidad Poli trabajan como directores de mercadeo, desarrollando estrategias publicitarias o portafolio de productos de las organizaciones. Otros lideran 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.	2431 1222
MERCADEO Y PUBLICIDAD	POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO	Universitaria	10 semestres	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de comunicación • Matemáticas • Taller de diseño • Fundamentos de mercadeo y publicidad • Taller de redacción • Arte y estética • Comportamiento del consumidor • Publicidad I, II y III • Mercadeo I, II y III • Comunicación y sociedad • Semiótica audiovisual 	Los profesionales en Mercadeo y Publicidad Poli trabajan como directores de mercadeo, desarrollando estrategias publicitarias o portafolio de productos de las organizaciones. Otros lideran 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.	1222 2431



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
MERCADEO Y PUBLICIDAD	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA	Universitaria	8 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de Información de Marketing • Gerencia de Mercadeo • Gerencia de Publicidad • Gerencia del Servicio • Marketing Internacional • Campañas Publicitarias • Consumer Insight • Finanzas Aplicadas • Creación de Empresas • Producción Audiovisual • Psicología del Consumidor • Proyectos de Investigación • Merchadising • Investigación de Mercados • Plan de Medios • Producción de Audio • Psicología General • Distribución y Logística • Redacción y Creación Publicitaria • Conceptos de Diseño • Estrategia Creativa • Fotografía Publicitaria • Marketing Nuevas Tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder de mercadeo y ventas. • Líder de marketing • líder de producto. • Como analista de mercadeo. • Investigador de mercados. • Ejecutivo de cuenta. • Creativo. • Redactor publicitario o copywriter. • Planner de medios. 	1222
MERCADEO Y PUBLICIDAD	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COMPENSAR	Universitaria	9 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo. • Publicidad. • Gerencia estratégica. • Investigación de Mercados. • Campañas Publicitarias. • Branding y creatividad. • Medios online y offline. • Relaciones Públicas. • Psicología del Consumidor. • Servicio al Cliente. • Marketing Internacional. • Planeación de Marketing. 	El profesional en Mercadeo y Publicidad tiene habilidades para diseñar, desarrollar y evaluar propuestas estratégicas de marketing y de comunicación publicitaria, a partir de la investigación de las necesidades del consumidor y del mercado. Caracterizados por su formación en valores, principios éticos y morales que les permite posicionar e innovar marcas, productos y servicios, teniendo como finalidad la solución de problemas organizacionales y sociales de cara a la construcción de país.	2166 2431



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COMPENSAR	Universitaria	9 semestres	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo. • Publicidad. • Gerencia estratégica. • Investigación de Mercados. • Campañas Publicitarias. • Branding y creatividad. • Medios online y offline. • Relaciones Públicas. • Psicología del Consumidor. • Servicio al Cliente. • Marketing Internacional. • Planeación de Marketing. 	El profesional en Mercadeo y Publicidad tiene habilidades para diseñar, desarrollar y evaluar propuestas estratégicas de marketing y de comunicación publicitaria, a partir de la investigación de las necesidades del consumidor y del mercado. Caracterizados por su formación en valores, principios éticos y morales que les permite posicionar e innovar marcas, productos y servicios, teniendo como finalidad la solución de problemas organizacionales y sociales de cara a la construcción de país.	2166 2431
PUBLICIDAD	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIA Y DESARROLLO - UNICIENCIA	Universitaria	8 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia publicitaria • Relaciones publicas • animación 2d y 3d • cinematografía • Nuevas tecnologías • Escenografía y ambientación • Montaje y edición • Música publicitaria • Planificación de medios • Gestión de imagen corporativa • Producción de tv • Producción de radio • Producción grafica • Investigación de mercados • Diseño por computador • Taller de screen • Guiones y libretos • Mercados • Sociología • Fotografía publicitaria • Psicología social y del consumidor • Semiótica • Diseño publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder creativo con desarrollo profesional en marketing digital, redes sociales y aplicaciones Web. • Líder de equipos dedicados al desarrollo de proyectos. • Líder de estrategias, eventos y campañas creativas que involucren el uso de tecnologías de la Información y las comunicaciones en medios nuevos. • Director creativo, responsable de la comunicación interna y externa en una empresa 	1222
MERCADEO Y PUBLICIDAD	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC	Universitaria	8 semestres	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Publicitaria • Comportamiento del Consumidor • Redacción Publicitaria • Diseño Publicitario • Semiótica • Producto y Precio • Plataformas Digitales • Promoción y Merchandising • Canales de Distribución y Logística • Campañas Publicitarias • Informática Aplicada a la Publicidad y Medios • Branding • Producción Audiovisual • Planeación Estratégica de Mercadeo y Medios • Presupuestos en Mercadeo y Publicidad • Mercadeo Internacional • Trade Marketing • Inteligencia de Mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente/ Director en las áreas de Mercadeo, Branding, Producto, Servicio al cliente, Mercadeo Digital. • Community Manager. • Investigador de Mercados. • Creativo Copy y/o Gráfico Copy. • Ejecutivo de Cuenta. • Planner (creativo y/o medios). • Jefe de Medios. • Consultoría, entre otros 	1222 2431



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
PUBLICIDAD	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC	Universitaria	9 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación Publicitaria • Campañas Publicitarias • Gestión de Marca y RRPP • Planeación Estratégica de Medios • Creatividad y Resolución de Problemas • Taller de Multimedia • Espíritu Emprendedor • Taller de Radio • Informática Aplicada a la Publicidad • Branding • Taller de Producción Audiovisual • Investigación de Mercados I • Electiva Interdisciplinaria • Taller de Fotografía Publicitaria • Comportamiento del Consumidor • Estrategia Creativa • Taller de Redacción Publicitaria • Medios Publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Redactor. • Creativo. • Conceptualizador estratégico. • Ejecutivo de cuenta. • Soporte para la gerencia de marca y/o producto • Coordinador de Publicidad en el área de anunciantes y clientes. • Soporte al Planner creativo. • Planner de medios. 	2431 2432
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADO TECNIA Y PUBLICIDAD	FUNDACION TECNOLOGICA AUTONOMA DE BOGOTAFABA-	Tecnológica	6 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Costos y Presupuestos • Investigación de Mercados • Estrategia Publicitaria • Diseño Digital • Legislación Aplicada a la Gestión Empresarial • Mercadeo Internacional • Desarrollo de Campañas • Manejo de Medios • Emprendimiento y Desarrollo Empresarial • Redacción Publicitaria • Teoría del Color • Sociología • Plan de Mercadeo • Desarrollo de Productos y Marcas • Producción de Multimedia y Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de producto junior • Director de procesos de planeación estratégica • Director de medios • Asistente o supervisor de mercadeo o publicidad en grandes empresas • Coordinador de reas de relaciones públicas y de investigación de mercados • Analista de mercados • Director de pequeñas y medianas empresas del área de mercadeo o publicidad • Consultor empresarial en mercadeo y publicidad 	1222



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
PUBLICIDAD Y MERCADEO	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA	Universitaria	9 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía publicitaria • Redacción publicitaria • Música publicitaria • Procesos creativos • Aplicación de campañas • Estrategias publicitarias • Pauta en medios digitales • Dirección de arte • Gerencia Publicitaria • Tendencias del mercadeo • Presupuesto publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y elaborar campañas de publicidad para la promoción de productos, bienes y servicios. • Estudiar y analizar los mercados y proponer estrategias y planes de comercialización y estrategias. • Estructurar planes de comercio electrónico y administrar redes sociales. • Promover y desarrollar la comunicación digital corporativa. • Crear, planear y organizar toda clase de eventos. • Producir y dirigir piezas audiovisuales. • Dirigir y administrar una agencia de publicidad, comunicaciones y mercadeo o mercadeo digital 	2166 2431 2432 1222
PROFESIONAL EN PUBLICIDAD	FUNDACION DE EDUCACION SUPERIOR SAN JOSE - FESSANJOSE-	Universitaria	2 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios Hipermediales • Semiótica Publicitaria • Branding • Dirección Gráfica • Mercadeo Relacional y sectorial • Campañas • Empresas Publicitarias • Producción Audiovisual • Negociación de Medios • Arquitectura Efímera • Guiones y Libretos • Distribución Logística • Planeación de Mercados • Plan de Medios y Presupuesto • Diseño Tridimensional • Taller de Radio Propedéutica • Relaciones Públicas Propedéutica • Fotografía Publicitaria • Gestión de Medios • Desarrollo de Producto 	El Profesional en Publicidad Desarrolla la capacidad integradora para entender y resolver problemas gráficos y publicitarios en diferentes contextos sociales, mediante el apoyo y complemento de los diversos recursos tanto técnicos como humanos. La estructura de pensamiento interdisciplinario le permite ver de manera integral los contextos de intervención, reconociendo la caracterización particular de cada una sus variables. De igual manera, en relación con la formación investigativa, análisis de textos, elaboración y presentación de trabajos donde se demuestre el proceso de estructuración conceptual que adquiere el estudiante en esta etapa le permite el desarrollo de nuevos proyectos de análisis investigación y taller, operación en que se plantea un problema, el cual se debe solucionar, tendrá la habilidad de tener un nivel crítico en la Lectura e interpretación de textos, o búsqueda de información sobre nuevos conocimientos técnicos y científicos de la publicidad y su aplicación en los diferentes medios. Tendrá la capacidad de análisis, toma de decisiones, capacidad para evaluar las necesidades de la sociedad, con el fin de ofrecer nuevas opciones al grupo objetivo elegido.	2166



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
TÉCNICO PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD	CORPORACIÓN CENTRO DE ESTUDIOS ARTÍSTICOS Y TÉCNICOS-CEART-	Formación técnica profesional	5 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Básico • Medios de Comunicación digital • Legislación de mercadeo y publicidad • Fotografía publicitaria • Comportamiento del consumidor • Psicología del consumidor • Campañas • Producción audiovisual • Analítica web • Gestión de comunidades en Línea 	Comunicar de manera específica las estrategias de mercadeo pertinentes que generan valor a la marca. Crea campañas que influyan en la decisión del consumidor, e inclinen la balanza hacia el producto impulsado por unas empresas más competitivo en el mercado actual con ayuda de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El programa está dirigido a aquellas personas apasionadas por las ventas, el liderazgo, la publicidad, en el mercadeo y la innovación, interesadas en hacer una carrera que les permita desarrollar sus habilidades en el campo con una fuerte proyección empresarial.	2166 2431 2432
PROFESIONAL EN PUBLICIDAD Y MERCADEO	CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN-	Universitaria	9 semestres	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo Social • Gerencia De Publicidad • Gerencia Comercial • Gerencia De Marca • Diseño publicitario • Estrategia de marca (branding) • Relaciones públicas • Plan de comunicación • Plan De Negocio Para Comunicación Y Bellas Artes • Merchandising • Procesos comunicativos • Publicidad digital • Marketing digital • Comportamiento del consumidor • Habilidades gerenciales en publicidad y mercadeo • Brief y estrategia • Creativa • Semiótica • Producto y precio • Redacción publicitaria • Estrategia y presupuesto de medios • Canales de distribución 	La formación del profesional de Publicidad y Mercadeo de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), se orienta a desarrollar el espíritu emprendedor e investigativo que le haga capaz de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un pensamiento estratégico, analítico y contextualizado, que le permitan impulsar la demanda de bienes y/o servicios a través de propuestas innovadoras de la comunicación publicitaria y el mercadeo.	2431
TÉCNICO PROFESIONAL EN PROCESOS COMUNICATIVOS Y COMERCIALES	CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN-	Formación técnica profesional	4 semestres	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos comunicativos • Publicidad • Mercadeo • Brief y estrategia • Creativa • Concepto de diseño • Semiótica • Producto y precio • Redacción publicitaria • Estrategia y presupuesto de medios 	Es una persona con alto sentido humanístico, pensamiento creativo y estratégico; formado para vincularse al sector empresarial público y privado, apoyando procesos en cargos como: diseñador publicitario, auxiliar en desarrollo de campañas, auxiliar en la ejecución de estrategias de mercadeo, auxiliar en investigaciones de mercado, auxiliar en estrategias en punto de venta, vendedor, asesor comercial, auxiliar de merchandising. Capaz de integrarse a equipos de trabajo interdisciplinarios con creatividad, visión prospectiva y adaptabilidad al cambio.	2166 2431



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
					<ul style="list-style-type: none"> Servicio al cliente Canales de distribución 		
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMUNICATIVA Y DE MERCADOS	CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN-	Tecnológica	6 semestres	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> Diseño publicitario Merchandising Procesos comunicativos Publicidad digital Marketing digital Comportamiento del consumidor Habilidades gerenciales en publicidad y mercadeo Mercadeo Brief y estrategia Creativa Concepto de diseño Semiótica Producto y precio Redacción publicitaria Estrategia y presupuesto de medios Servicio al cliente Canales de distribución 	El tecnólogo en Gestión comunicativa y de mercados de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), es una persona con alto sentido humanístico, pensamiento creativo y estratégico; formado para vincularse al sector empresarial público y privado, gestionando procesos en cargos como: jefe/coordinador, supervisor, asistente, creativo, ejecutivo que involucre acciones de mercadeo y comunicación, diseño e investigación. Capaz de integrarse a equipos de trabajo interdisciplinarios con creatividad, visión prospectiva y adaptabilidad al cambio.	2431 2432 3435
PUBLICIDAD Y MERCADEO	CORPORACIÓN ESCUELA DE ARTES Y LETRAS	Universitaria	8 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación estratégica Comunicación audiovisual y producción Gerencia Semiótica Taller de diseño y composición Fotografía Conceptual y Publicitaria Imagen digital Analítica online Design Thinking Marketing online Producción hipermedial Producción multimedial 	Director creativo de publicidad, director de mercadeo o director comercial, como gerente de marca o de producto, como creativo gráfico y visual, como planificador y realizador del marketing mix, negociador de medios tradicionales y online, diseñador de investigaciones publicitarias, como community management implantando estrategias en redes sociales y dominando tecnología de punta para el desarrollo de publicidad y marketing online. Además de poder crear su propia empresa, se puede desempeñar como investigador de mercados, como consultor empresarial, como responsable de una agencia, como anunciante o creativo independiente en la modalidad de free-lance.	2431 1222



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
MERCADEO Y PUBLICIDAD	UNIVERSIDAD ECCI	Universitaria	9 semestres	Presencial	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Mercadeo internacional • Seguridad industrial • Responsabilidad ambiental • Gerencia de ventas • Taller de producción audiovisual • Negociación y toma de decisiones • Gerencia del servicio • Gerencia financiera • Innovación tecnológica • Investigación publicitaria • Gerencia comercial • Dirección y producción audiovisual • Plan de negocios • Gestión del talento humano • Investigación aplicada 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Publicidad. • Gerente de servicios. • Gerente de marca y producto. • Asesor y ejecutivo de procesos publicitarios en agencias y medios de comunicación y logística de la operación de las campañas. • Ejecutor de campañas de comunicación interna y Consultor empresarial. 	1222
PUBLICIDAD	UNIVERSITARIA VIRTUAL INTERNACIONAL	Universitaria	18 trimestres	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología de estudio y comunicación en EVA • Vectorial y retoque digital • Comunicación digital • Animación Web • Semiótica digital • Estrategia y planeación de publicidad en medios • Tipográfico y corporativo digital • Redacción y dirección de arte • Piezas publicitarias digitales • Campañas publicitarias digitales • Estética del diseño • Copy publicitarios • Psicología del consumidor • Narrativa digital • Campañas publicitarias institucionales • Estrategia de medición de medios • Globalización y medios publicitarios • Imagen y relaciones públicas • Emprendimiento 	Énfasis en publicidad digital y en mercadeo, lo que permitirá destacarte en el mercado laboral como un profesional de vanguardia, podrás gerenciar tu propia empresa o desempeñarse en cargos directivos y administrativos en empresas relacionadas con el diseño, la publicidad y el mercadeo	2166 2431



Nombre del programa	Instituciones que ofrecen el programa	Nivel de Formación	Duración promedio	Metodología	Descripción de competencias en las que forma el programa (Conocimientos y destrezas)	Perfiles ocupacionales o profesionales de salida	Cód. CIUO-08 A.C. /CUOC relacionado al perfil de salida
					<ul style="list-style-type: none"> • Ecodesarrollo • Marketing internacional 		
MARKETING Y PUBLICIDAD	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA INTERNACIONAL DE LA RIOJA - UNIR	Universitaria	9 semestres	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de marketing de producto en todas sus fases: creación, desarrollo y lanzamiento. • Realizar investigaciones de mercado y estudios socioculturales para tomar decisiones empresariales, satisfaciendo al cliente y promoviendo la venta. • Desarrollar planes de marketing estratégico y negocios digitales, así como estrategias de distribución y de precios de las empresas. • Definir acciones de comunicación, publicidad y promoción tanto a nivel de marca como de producto o servicio, orientadas a diferentes públicos (B2B o B2C). • Aplicar técnicas de marketing online para alcanzar los objetivos estratégicos: Social Media, eBranding, SEM y SEO. • Favorecer el incremento de la motivación de los equipos comerciales y de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de ventas y comercialización. • Gerencia de proyectos. • Dirección de soporte. • Gerencia de branding. • Dirección creativa de agencias. • Dirección estratégica de marketing y publicidad. • Asesoría o consultoría especializado en servicios como Branding, Digital Customer, Planner Estratégico, Servicio al cliente PQR, Account Manager Digital. • Investigación de mercados. • Además, el egresado en Marketing y Publicidad será capaz de formular y gestionar sus propios proyectos empresariales con una visión global y ser un generador de empleo. 	1223 1222

Fuente: Elaboración propia con base a entrevistas semiestructuradas y páginas web de los programas

4. ANÁLISIS DE BRECHAS DE CAPITAL HUMANO

Con el objetivo de responder a los desafíos propios de la industria publicitaria, es importante asumir una actitud propositiva frente a los hallazgos aquí presentados, y se invita a considerar la siguiente identificación de brechas en los perfiles y competencias como insumos fundamentales para orientar las acciones de los sectores público, privado y académico en la disminución, e idealmente cierre de estas brechas, para hacer que la academia y la industria tengan mayor interacción y trabajen de la mano para elevar la calidad de la educación, aportar egresados competitivos a las empresas del sector y así mejorar la empleabilidad y productividad del país.

Dentro de este apartado se presenta un análisis, tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, sobre las brechas de capital humano identificadas para el sector de la Publicidad mediante la implementación de la etapa B, orientada a la identificación y medición de brechas de capital humano asociado al Marco Nacional de Cualificaciones (MNC). En este sentido, los resultados de las brechas de cantidad, calidad y pertinencia presentados a continuación responden al cruce y correlación de la información respectiva a la oferta educativa y demanda laboral del sector a nivel nacional y Bogotá región, lo que permite identificar el tipo de brecha que impacta los diferentes cargos del sector de la Publicidad.

4.1. TIPOLOGÍAS DE BRECHAS DE CAPITAL HUMANO

De acuerdo con el *Manual Operativo: Metodología de identificación y medición de Brechas de Capital Humano del Ministerio del Trabajo (2019)*, una brecha de capital humano puede ser entendida como un desequilibrio, desajuste o desbalance entre la demanda y la oferta laboral, así como la oferta educativa y de formación. Es por esto que en el análisis de brechas se vinculan los actores: demandantes (empresarios), oferentes (trabajadores) y la oferta educativa y de formación (instituciones de educación superior, institución de formación para el trabajo y otros proveedores de formación informal), pues son sus características las que finalmente determinarán la forma de relacionamiento con su entorno.

En este sentido, se revisaron cuatro tipos de brechas descritas a continuación:

- **Brechas de Cantidad:** Este tipo de brechas evalúa dos relaciones, la de la **demanda laboral con la oferta educativa**, la cual se manifiesta a través de la identificación de déficit de programas de formación que son necesarios para las actividades productivas y que no se ofertan en las respectivas regiones; y la segunda relación, entre la **oferta educativa y los estudiantes que serán**



los trabajadores, aquí se presenta una brecha si existe un déficit de demanda por los programas de formación ofertados.

- **Brechas de Calidad:** expresan deficiencias en el logro de las competencias que se plantean obtener a través de los programas de formación. Tales deficiencias son identificadas mediante las entrevistas a empresarios.
- **Brechas de Pertinencia:** reflejan el grado de correlación entre las características de las actividades productivas de una región y los enfoques que están inmersos en la formación, lo cual delimita desajustes en las competencias que demandan el sector productivo y las competencias en las cuales está formando la academia. En esta tipología juega un rol fundamental la identificación de los escenarios de participación del sector productivo en la construcción de los currículos y contenidos de los programas.

A continuación, se busca analizar en el seno de la industria de la Publicidad el conjunto homogéneo de brechas de **Cantidad, Calidad y Pertinencia**.

4.2. CONTEXTO DE LAS BRECHAS DE CAPITAL HUMANO PARA EL SECTOR

El contexto se da en una industria publicitaria madura que tuvo sus inicios en la década de 1920 cuando se establecieron los primeros Departamentos de Propaganda en algunas empresas nacionales (Coltabaco, Cía. Nacional de Chocolates, entre otras). Es a partir de los años 50 cuando se manifiesta la consolidación de este sector que ha venido alimentándose metódicamente de los egresados de los programas académicos de Publicidad y Mercadeo desde hace ya cerca de 40 años, pero que no obstante esta colaboración establecida presenta algunas brechas en nuestro país como se podrá observar más adelante.

En el contexto del ecosistema de valor del subsector Publicidad, caracterizado por los procesos de difusión atractiva y eficiente de las bondades y beneficios de los productos y servicios que se crean, desarrollan y venden en el país, sean estos de producción nacional o importada, así como de cualquier otro sector de nuestra economía. En lo anterior, se presenta una interrelación de diversos agentes que participan de dicho ecosistema y componen el subsector del estudio que permite ver el análisis de las brechas que posteriormente se desagregarán, abordando algunos puntos centrales referentes a la demanda laboral y a la oferta educativa del sector en la actualidad.

Respecto a la demanda laboral en este campo, este subsector es uno de los más importantes por sus aportes a la economía nacional, dada su transversalidad respecto a las otras industrias, contribuyendo en la generación significativa de empleos directos (44.000 aproximadamente), además de contar con una



importante tasa de inversión anual (3 billones de pesos aproximadamente), los cuales se generan por las diversos procesos derivados de la creación publicitaria enfocada en los diferentes medios de comunicación. Es clave tener en cuenta las nuevas dinámicas del sector, en particular a las derivadas a partir del periodo de pandemia por Covid-19, donde se hizo evidente un crecimiento muy importante de ocupaciones relacionadas a la generación de contenidos para escenarios virtuales, así como de personal asesor en mercadeo, publicidad y comunicaciones, donde algunas de estas se crearon en esta coyuntura. Así mismo, vale la pena considerar que otras ocupaciones se contrajeron (Auxiliar de publicación y afines, Consultores y funcionarios de Desarrollo Económico y Comercial, Gerentes de Ventas, Mercadeo y Publicidad y Supervisores de Venta), evidenciando una nueva dinámica a nivel de tendencias para este sector a partir del periodo de emergencia de sanitaria a nivel global desde el primer semestre de 2020.

Con respecto a la oferta educativa en el subsector de Publicidad, se hace evidente la tendencia de una concentración de la oferta educativa en la ciudad de Bogotá, lo cual repercute en la configuración de brechas desiguales a nivel nacional en materia de acceso a programas de formación en este campo. Así mismo, debe señalarse que la oferta educativa se concentra de manera muy evidente en los programas de formación universitaria en pregrado, muy por encima de los programas de Especialización y Maestría, además de una muy baja oferta a nivel de tecnólogos y técnicos profesionales, lo cual se constituye en un factor fundamental a considerar en el contexto de las brechas de capital humano.

El contexto de las brechas de capital humano muestra las brechas identificadas del subsector de Publicidad contrastando cada una por Cantidad, Pertinencia y Calidad, resultado del análisis de los 28 cargos identificados por el grupo de entrevistados donde 18 de estos pertenecen a las entrevistas realizadas a nivel nacional (incluye Bogotá) y 10 cargos se identifican en el ejercicio realizado especialmente en Bogotá región.

Se pudieron identificar nueve (9) Brechas de Cantidad por déficit de programas a nivel nacional para el ejercicio realizado en Bogotá región no se encontraron brechas de cantidad por oferta de programas, lo anterior indica que existe una sólida oferta de programas en este campo en la ciudad de Bogotá, pero ello no se observa de la misma manera en otras regiones del país. No se apreciaron Brechas de Cantidad por déficit de demanda por programas de formación, lo cual manifiesta que el campo de publicidad es apetecido entre las opciones de formación académica en nuestro país.

Por otra parte, se identificaron diez y siete (17) Brechas de Pertinencia a nivel nacional, y, diez (10) en el ejercicio realizado en Bogotá, las cuales están relacionadas entre la ocupación y los programas, puesto que las agencias de publicidad y empleadores manifiestan que los publicistas y profesionales con carreras asociadas a la publicidad egresan con ausencia de conocimientos técnicos relacionados con Marketing Digital, Administración y Cuentas, Pensamiento Estratégico, entre otros. A nivel Bogotá se identificó falta de conocimiento en temas relacionados con análisis de canales publicitarios, manejo de plataformas Pay Per Click (PPC) & Paid Social, Google Ads and Facebook/Instagram, Amazon Marketing Services Ads, manejo de presupuesto y competencias en lengua extranjera (ingles). De esta manera, es evidente que las propuestas de formación y educación, en varios aspectos no llenan las necesidades de la mayoría de los perfiles en el desarrollo de competencias técnicas claves como las anotadas anteriormente.

Por último, se pudieron identificar Brechas de Calidad entre la ocupación y los programas relacionados, quince a nivel nacional (15) y diez (10) a nivel Bogotá región, donde se observa que hacen referencia a algunas falencias en competencias específicas o transversales, que identifican los empleadores en los trabajadores que cuentan con algún tipo de formación. En este punto, los entrevistados manifestaron la necesidad que los programas de formación académica se puedan alinear con las nuevas dinámicas de la industria, en la cual han surgido nuevos campos de desarrollo laboral, en especial con lo referido a los nuevos medios digitales, plataformas de contenidos, redes sociales, entre otros.

Por consiguiente, podemos anotar que las brechas son un importante indicador en la toma de decisiones sobre los perfiles requeridos en el mercado y la industria de la publicidad en el país, por lo que la calidad que debe determinarse en los diferentes niveles de formación para el desarrollo de las competencias exigidas, permitirá seguir consolidando un sector de tanta importancia para la economía y desarrollo de nuestro país.

4.3. ANÁLISIS DE BRECHAS DE CANTIDAD

Como punto inicial en el marco del estudio e identificación de las Brechas de Capital Humano del sector de la Publicidad, se presenta un análisis inicial sobre las Brechas de Cantidad, que integra dos aspectos. Uno centrado en las brechas asociadas al déficit de programas de formación que no son ofertados y son requeridos para el mercado laboral, y el segundo, en las Brechas de Cantidad por déficit de demanda por programas de formación, en las cuales, a pesar de existir oferta educativa, no existe interés por parte de los agentes del sector o la comunidad para estudiar dichos programas.

Concerniente a las brechas de cantidad por déficit de programas formativos en la oferta educativa disponible en el sector de la Publicidad, cabe destacar los siguientes puntos transversales de análisis, resultado de la revisión e identificación de brechas de la matriz de contexto actual.

4.3.1. Brechas de cantidad asociadas a déficit de programas de educación

En el marco del análisis de las brechas de capital humano del sector Publicidad, se presenta a continuación una reflexión sobre las brechas de cantidad, aspecto que integra, tanto las brechas asociadas a déficit de programas de formación que no son ofertados y son requeridos para el mercado laboral, así como las brechas de cantidad por déficit de demanda por programas de formación, cuando a pesar de existir oferta educativa no existe interés por parte de los agentes del sector o la comunidad para estudiar dichos programas. En este sentido, concerniente a las brechas de cantidad por déficit de programas formativos en la oferta educativa, cabe destacar los siguientes puntos transversales de análisis, resultado de la revisión e identificación de brechas de la matriz de contexto actual.

4.3.1.1. Déficit de programas de educación superior y ETDH e informal en formación publicitaria.

En términos generales a nivel nacional, se evidenciaron Brechas de Cantidad por programas disponibles a pesar de que el nivel educativo mínimo requerido por las empresas del campo es la formación en pregrado y existe suficiente oferta para ese nivel educativo. Sin embargo, los expertos entrevistados manifiestan que es necesario fortalecer los perfiles con educación complementaria con formación que puede ir desde cursos hasta programas de carácter posgradual como las especializaciones y maestrías con enfoque en la publicidad.

A nivel nacional, se observaron nueve (9) brechas para los cargos de CEO Presidente Agencia de publicidad, Director Creativo en Agencia de Publicidad, Copywriter/Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad, Planner de Agencia de Publicidad (niveles Senior, Medium y Junior), Director Creativo Digital de Agencia de Publicidad, SEO/SEM Specialist en Agencia de Publicidad. En lo anterior se pudo observar que existe una ausencia de oferta académica para estos perfiles, algunos de los cuales son de carácter directivo, cuyas competencias están siendo cubiertas principalmente otras áreas del conocimiento como la Administración, las Finanzas, disciplinas proyectuales donde se trabajan metodologías como Design Thinking, Pensamiento lateral, Neuromarketing, entre otros.

A nivel Bogotá región, no presentan Brechas de cantidad por déficit de programas en formación, debido a que gran parte de los programas educativos que forman en competencias técnicas y transversales asociadas a los cargos identificados se encuentran en la ciudad de Bogotá.

4.3.1.2. Concentración territorial de programas formativos en ciudades capitales

El subsector de la Publicidad en Colombia tiene una importante historia de desarrollo en cuanto a los programas de formación académica se refiere, proceso que se ha venido estableciendo desde hace varias décadas, con la fundación de las primeras facultades en este campo en nuestro país. Este fenómeno se ha presentado principalmente en Bogotá y en menor escala en otras capitales como Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, las cuales son las ciudades con mayor desarrollo industrial en Colombia. Por lo anterior, es muy importante resaltar que la mayor cantidad de la oferta educativa está centralizada en Bogotá y en menor medida en Antioquia, lo que genera una brecha de cantidad de programas disponibles en otras regiones del país. Así, es muy importante considerar en el análisis de las brechas de cantidad por déficit de programas de formación esta concentración territorial, la cual se presenta especialmente en la capital de la República de los programas formativos en el campo de la Publicidad, lo cual contribuye al establecimiento de una estructura territorial desigual en el acceso a esta oferta educativa. Por ejemplo, la oferta de los programas de educación superior y ETDH en Publicidad a nivel nacional, la mitad se concentra en la ciudad de Bogotá, poniendo en evidencia un desbalance en la oferta formativa, lo cual repercute en la generación de brechas en este subsector, en particular en las demás regiones del país. De la misma manera, como se mencionó en un apartado anterior, se evidencia que la formación académica de pregrado universitario es donde principalmente se concentra la oferta educativa a nivel nacional, seguido por la formación en especializaciones y maestrías, siendo mínima la oferta formativa a nivel tecnológico y técnico profesional. Una de las razones para comprender este fenómeno de concentración de la oferta formativa radica, a su vez

en la centralización de la industria publicitaria en Bogotá, donde se presenta un mayor nivel de oportunidades de desarrollo laboral para los estudiantes y profesionales en este campo.

4.3.1.3. Cobertura nacional de programas selectivos de formación en el sector de la Publicidad

En el contexto actual de la oferta educativa se logró identificar una baja cobertura nacional de los programas de formación en Publicidad a nivel universitario, debido a que las opciones de ello se manifiestan en solo 13 departamentos del país (Antioquia, Atlántico, Bogotá, Bolívar, Caldas, Córdoba, Huila, Meta, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander y Valle del Cauca). Por su parte, la educación a nivel de ETDH, se evidencia que la oferta educativa se encuentra concentrada en las regiones distintas a la capital de la República, ciudad donde está la mayoría de la oferta laboral para este campo. Es importante resaltar que las agencias de publicidad no requieren este nivel educativo sino el profesional universitario, lo que deja una mínima oportunidad laboral para este tipo de formación en esta zona del país. De la misma manera, se pudo observar que la educación informal complementaria a partir los datos tomados del SNIES. 2021, es muy baja, donde resalta que la gran mayoría de esta oferta se ofrece de manera virtual.

4.3.1.4. Tendencias en la oferta de programas de educación informal

Un aspecto muy significativo respecto a la educación informal es como a partir de la emergencia global del COVID-19 iniciada a finales del año 2019 y comienzos de 2020, generó un cambio en la forma que se ofertan los programas educativos, no solo en Colombia sino a nivel mundial, debido a que los puestos de trabajo y estudio migraron a escenarios digitales. Lo anterior, vino a fomentar el fortalecimiento de los programas de formación de carácter virtual o a distancia, los cuales se ajustan a las nuevas condiciones coyunturales derivadas de esta emergencia sanitaria. De esta manera, se pudo observar como la totalidad de la oferta de educación informal complementaria constituida por cursos y diplomados, es de carácter virtual (online), siendo una tendencia que va de la mano con las nuevas dinámicas laborales y educativas de la actualidad.

4.3.2. Brechas de cantidad por déficit de demanda por programas de formación

En lo que respecta a las Brechas de Cantidad en el subsector de Publicidad por déficit de demanda por programas de formación, cabe resaltar que este tipo de brechas ocurre cuando existen programas de formación a nivel de educación superior, ETDH e informal, pero no hay demanda por parte de los agentes del sector por inscribirse en tales programas. Lo encontrado en ese sentido se presenta en los siguientes puntos:

4.3.2.1. Baja demanda e interés en programas de formación de publicidad.

No se evidencian Brechas de Cantidad en cuanto a déficit de demanda de los programas de formación, tanto a nivel nacional como en el ejercicio realizado específicamente en Bogotá región, dado que semestre a semestre hay la suficiente cantidad de estudiantes que desean formarse en publicidad, aunque a propósito de la contingencia de la pandemia del Covid 19 durante los años de 2019 y 2020, si disminuyeron el número

de matriculados. Esta afectación general se presentó para la mayoría de las carreras e instituciones educativas tradicionales de pregrado, más no para las denominadas informales, debido a la modalidad virtual que ofrecen, ya que, por su modelo, han tenido un crecimiento exponencial, generando así una nueva etapa en la educación del país que vale la pena analizar por todos los actores del mercado.

4.4. ANÁLISIS DE BRECHAS DE PERTINENCIA Y DE CALIDAD

4.4.1. Análisis de brechas de calidad

Las brechas de calidad se refieren a las falencias en competencias específicas o transversales que identifican los empresarios en los trabajadores que cuentan con algún tipo de formación académica en el campo de la Publicidad. Además, estas brechas permiten identificar las carencias en todos los niveles de cargos que ubican, algunos de ellos como los de carácter directivo u otros de alta rotación y difícil consecución, lo que lleva a la conclusión que la forma en que se desarrollan las actividades y funciones de un cargo, definen también si se cumplen o no requerimientos y exigencias de estas cuando son contratados.

4.4.1.1. Deficiencias en competencias técnicas

En los perfiles del Área Ocupacional de Dirección, Medios, Cuentas y Planeación, a nivel nacional se evidenciaron Brechas de Calidad relacionadas entre la ocupación y los programas ofertados, puesto que las agencias publicitarias consultadas manifiestan que los profesionales egresan con dificultades en cuanto a sus competencias técnicas asociadas principalmente en atención y manejo del clientes, capacidad de ejecución y visión estratégica en función del negocio de los clientes, aspectos clave en estas áreas. Respecto al Área Ocupacional de Innovación y Digital, se identificaron Brechas de Calidad debido a que los egresados deben complementar sus conocimientos sobre el mundo digital en otras instituciones formales y no formales. Estas instituciones están entregando la formación especializada y actualizada que la academia tradicional no alcanza a incluir en sus pensum, lo que evidencia que este tipo de formación no está en completa sintonía con los desarrollos de la industria publicitaria en medios digitales y virtuales. En el Área Ocupacional de Creatividad, Digital-Producción se evidencian Brechas de Calidad relacionadas entre la ocupación y los programas ofertados para el área creativa. Las agencias de publicidad manifiestan que, aunque los egresados cuentan con los conocimientos teóricos para trabajar en publicidad en general, carecen de conocimientos específicos en aspectos clave sobre metodologías creativas, redacción publicitaria, comunicación asertiva, planificación y marketing digital. Por consiguiente, se hace necesario que los programas académicos refuercen estos conocimientos especializados en la formación en pregrado.

A nivel de posgrado y cursos no formales, sí se encuentran programas especializados que complementan la formación académica especialmente para cargos de dirección, donde es clave además de la experiencia, tener

competencias transversales asociadas al manejo de equipo, conocimientos en gerencia, coordinación de equipos y manejo de personal, aspectos que son claves para asumir este tipo de cargos.

Adicionalmente en Bogotá región se evidencian brechas de calidad relacionadas entre la ocupación y los programas, para el cargo de Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad (niveles Senior, Medium y Junior), puesto que las agencias de publicidad manifiestan que existe falencia de tipo técnico en la organización, programación de software y seguimiento de proyectos, y de tipo transversal tales como liderazgo y baja importancia que se le da a la práctica de la ética y valores.

4.4.1.2. Deficiencias en competencias transversales

A nivel nacional, en el Área Ocupacional de Dirección, Medios, Cuentas y Planeación, se puede observar campos como el Marketing digital, Pensamiento analítico y estructural y Administración, donde en algunos casos se reporta falta de compromiso. La formación dada no es la requerida para estas áreas debido a que requiere mayor intensidad académica y formación práctica en las materias y disciplinas mencionadas. De esta manera, las agencias manifiestan que los egresados presentan dificultades en cuanto a la resiliencia y el pensamiento estructural. Estas brechas se hacen más evidentes en la medida que se requiere que los profesionales asciendan de los cargos de entrada (o de nivel junior) a los niveles directivos (medium y senior) o de dirección con mayor responsabilidad. En el Área Ocupacional de Innovación y Digital se identificaron otras brechas de calidad en Planeación estratégica y Manejo presupuestal de Medios y Plataformas digitales que permitan fortalecer los cargos de dirección en la medida que los profesionales van ascendiendo o teniendo mayores responsabilidades. Adicionalmente, en Bogotá región se evidencian Brechas de Calidad relacionadas con la ética para el cargo de Director Creativo en Agencia de Publicidad. En esta misma ciudad se evidencian Brechas de calidad entre la ocupación y los programas debido a deficiencias en la creación de contenidos y en competencias transversales relacionadas con resiliencia, creatividad, autogestión.

4.4.2. Análisis de brechas de pertinencia

Las brechas de pertinencia dan cuenta del desequilibrio existente entre las competencias técnicas y transversales impartidas a través de la oferta educativa formal y las competencias que realmente se requieren para el ejercicio de los cargos del sector, lo cual evidencia una desarticulación entre el sector productivo y la oferta laboral y educativa, las características de la oferta formativa y de la oferta de personas que necesitan trabajar.

4.4.2.1. Ausencia de conocimientos de maestría y especialización técnica y del contexto cultural de los oficios

En los perfiles del Área Ocupacional de Dirección, Medios, Cuentas y Planeación, a nivel nacional se evidenciaron Brechas de Pertinencia relacionadas entre la ocupación y los programas, puesto que las agencias de publicidad manifiestan que los graduados egresan sin suficientes competencias técnicas asociadas a la

formación en Marketing digital, Pensamiento estructural y Administración para trabajar en las áreas de Cuentas, Planeación y Medios. Lo anterior se asocia a la falta de actualización en los pensum por lo que los egresados deben actualizarse permanentemente en estos temas durante su vida profesional para complementar estas brechas. Adicionalmente, se presentan deficiencias en manejo de equipo y procesos, gerencia de proyectos y análisis estratégico. En el Área Ocupacional de Innovación y Digital se identificaron Brechas de Pertinencia debido a que la formación impartida no está aportando al pensamiento estratégico, capacidad de ejecución, visión holística, manejo de data y metodología ágil para cargos directivos y de Planning.

En cuanto al Área Ocupacional Digital, fundamental en esta etapa de la Comunicación y el Marketing, se identifican brechas de pertinencia entre los programas de pregrado que no incluyen ni profundizan en temáticas clave como Marketing Digital (con sus especialidades), Sociología del consumo, Nociones básicas de data (Google Analytics, Business Manager), Analíticas de redes sociales, Bases de Inbound Marketing, así como en la comprensión del negocio digital. Igualmente falta formación en planeación estratégica de medios y plataformas digitales y manejo presupuestal tanto en Pregrado como en Posgrado.

En el Área Ocupacional de Creatividad, Digital-Producción se identificaron Brechas de Pertinencia debido a que la formación en técnicas y metodologías creativas, redacción publicitaria, comunicación asertiva y planificación y marketing digital es insuficiente para lograr buen desempeño profesional. Se considera debe haber mayor intensidad académica en diferentes aspectos de la formación creativa, trabajo en equipo, comunicación asertiva y planificación, de acuerdo con las necesidades actuales de comunicación del mercado y las agencias publicitarias.

Además, en Bogotá región, se evidencian Brechas de pertinencia para el cargo de Diseñador Gráfico Publicitario (niveles Senior, Medium y Junior), relacionadas entre la ocupación y los programas, debido a la falta de competencias transversales tales como capacidad adaptativa, comunicación, autogestión, pensamiento estratégico.

4.4.2.2. Ausencia de conocimientos en marketing digital, habilidades comerciales y herramientas digitales

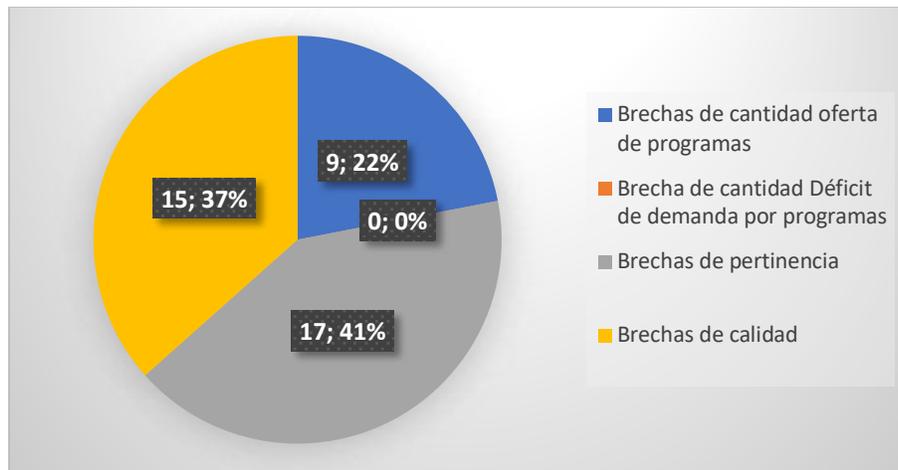
Los expertos manifiestan que los profesionales egresan sin competencias técnicas y actualización plena en temas como tecnología, e-commerce, marketing y producción digital, nuevas vertientes de la producción generados por medio de las plataformas de distribución y de producción de contenidos digitales (música, audiovisual, fotografía, gaming, influencers, entre otros). Esto se puede deducir por la juventud de estos nuevos escenarios de la industria publicitaria, en los cuales el sistema educativo debe integrarse con mayor rapidez.



4.4.3. Presentación de resultados del análisis de Brechas

Teniendo como fundamento el análisis de brechas anteriormente expuesto, se muestran los resultados del análisis de brechas de capital humano del subsector Publicidad de los dos ejercicios realizados tanto a nivel nacional como para Bogotá región

Gráfica 8. Total, de brechas identificadas a nivel nacional



Fuente: Elaboración propia, datos tomados de matriz de brechas de capital humano 2022.

Gráfica 9. Total, de brechas identificadas en Bogotá Región



Fuente: Elaboración propia, datos tomados de matriz de brechas de capital humano 2022.



Tablas de Brechas:

Las tablas presentadas a continuación son el resultado de los análisis de brechas de capital humano de los dos ejercicios realizados el primero a nivel nacional y el segundo específicamente para Bogotá región.

Tabla 41. Presentación de resultados de análisis de brechas de capital humano a nivel nacional. Subsector publicidad.

No.	Ocupación CUOC	Cargo u oficio	NIVEL DE FORMACIÓN	CANTIDAD	Brechas de cantidad 1: Identificación de déficit de programas de educación superior y ETDH	Brecha de cantidad 2: 2.1.2. Déficit de demanda por programas de formación	Brechas de pertinencia entre ocupación y programa(s) relacionado(s)	Brechas de calidad entre ocupación y programa(s) relacionado(s)
1.	NCP	CEO Presidente Agencia de publicidad	Pregrado	5	Se evidencian Brechas de Cantidad a nivel nacional por déficit de programas de educación superior, debido a que no hay oferta educativa especializada para el cargo de Presidente o CEO de Agencia de publicidad en las facultades relacionadas con mercadeo y publicidad. Esta oferta educativa esta siendo suplida principalmente en instituciones de otras profesiones (Administración, Finanzas, Design Thinking, Pensamiento lateral, Neuromarketing). Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No se evidencian Brechas de cantidad a nivel nacional asociadas a déficit de demanda de programas de formación. Se hace la aclaración de que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue teniendo en cuenta.	Se evidencian brechas de pertinencia a nivel nacional relacionadas entre la ocupación y los programas, puesto que al no haber oferta educativa especializada para el CEO Presidente Agencia de publicidad, las agencias manifiestan que los estudiantes egresan con ausencia de competencias técnicas principalmente en Metodologías ágiles, Pensamiento estructural, Marketing digital y Customer experience (CX) enfocadas a la publicidad. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	La evidencia no permite evidenciar si existen Brechas de calidad a nivel nacional exclusivamente para el sector publicitario y en específico para el cargo de CEO-Presidente de Agencia de publicidad, puesto que la formación en competencias técnicas y competencias transversales están siendo abordadas desde otras áreas del conocimiento y la publicidad las utiliza de manera conexas. Sin embargo, las agencias de publicidad manifiestan que los egresados presentan dificultades en el entendimiento financiero del negocio y metodología ágiles y en el marketing digital. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
			Cursos	2				
2	NCP	Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de	Maestría	1	No se evidencian brechas de cantidad a nivel nacional por déficit de programas de educación superior, aunque si se evidencia que esta oferta educativa se encuentra centralizada en Bogotá y levemente en Antioquia. En cuanto a Educación complementaria: a nivel de postgrado, educación continuada, cursos y educación informal existe amplia oferta en facultades diferentes a Publicidad que complementa la formación requerida de pregrado en	No se evidencian Brechas de cantidad a nivel nacional asociadas a déficit de demanda de programas de formación. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se evidencian Brechas de pertinencia a nivel nacional relacionadas entre la ocupación y los programas, puesto que las agencias de publicidad manifiestan que egresan sin suficiente competencias técnicas asociadas a la formación en Marketing digital, Pensamiento estructural y Administración para el área de cuentas. Esto se asocia a la falta de actualización en los pensum. Los egresados deben actualizarse permanentemente en estos temas durante su carrera profesional para	Se evidencian Brechas de calidad a nivel nacional relacionadas entre la ocupación y los programas ofertados puesto que las agencias publicitarias consultadas manifiestan que los estudiantes egresan con dificultades en cuanto a competencias técnicas asociadas principalmente al desconocimiento del manejo del cliente, capacidad de ejecución y visión estratégica en función del negocio de los clientes así como Marketing Digital, Pensamiento estructural y Administración, en cuanto a competencias transversales los
			Especialización	1				
			Pregrado	4				
			Diplomado	2				



No.	Ocupación CUOC	Cargo u oficio	NIVEL DE FORMACIÓN	CANTIDAD	Brechas de cantidad 1: Identificación de déficit de programas de educación superior y ETDH	Brecha de cantidad 2: 2.1.2. Déficit de demanda por programas de formación	Brechas de pertinencia entre ocupación y programa(s) relacionado(s)	Brechas de calidad entre ocupación y programa(s) relacionado(s)
		Agencia de Publicidad			Pensamiento estructural y Administración. * Incluye cursos de educación no formal con programas especializados de alta relevancia para la publicidad. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.		complementar estas brechas. Adicionalmente presentan deficiencias en Manejo de equipo y procesos , Gerencia de Proyecto , Análisis estratégico. En cuanto a competencias transversales, las agencias manifiestan que los egresados presentan dificultades relacionadas con resiliencia y el pensamiento estructural. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	entrevistados manifestaron falencias para Manejo de equipos y reportan falta de compromiso. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
3	24311- Publicistas y consultores de desarrollo comercial 24311018- Ejecutivo de cuenta en publicidad	Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad (niveles Senior, Medium y Junior)	Maestría	1	No se evidencia Brechas de Cantidad a nivel nacional, ni en el ejercicio realizado específicamente en la ciudad de Bogotá. Sin embargo, es importante resaltar que la oferta educativa está centralizada en Bogotá y en menor medida en Antioquia y los agentes entrevistados manifiestan que es necesario fortalecer los perfiles con educación complementaria con formación que puede ir desde cursos hasta especializaciones y maestrías con enfoque en publicidad.	No se evidencian Brechas de Cantidad en cuanto a déficit de demanda por programas de formación a nivel nacional, ni en el ejercicio realizado específicamente en la ciudad de Bogotá.	Se evidencian Brechas de pertinencia a nivel nacional relacionadas entre la ocupación y los programas, puesto que las agencias de publicidad manifiestan que egresan sin suficiente formación en Marketing digital, Pensamiento estructural y Administración para el área de cuentas. Asociado a la falta de actualización en los pensum y que el sistema educativo va a un ritmo más lento que el sector publicitario. Debido a esto los egresados deben actualizarse permanentemente en estos temas durante su carrera profesional para complementar estas brechas. Adicionalmente en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá se evidenció que existen brechas de pertinencia respecto a competencias transversales tales como: Investigación y relacionamiento con clientes.	Se evidencian Brechas de calidad a nivel nacional relacionadas entre la ocupación y los programas ofertados puesto que las agencias publicitarias consultadas manifiestan que los estudiantes egresan con dificultades en cuanto a sus competencias técnicas asociadas principalmente al desconocimiento del manejo del cliente, capacidad de ejecución y visión estratégica en función del negocio de los clientes. Igualmente, en Marketing digital, Pensamiento estructural y administración así como se reporta falta de compromiso. La formación dada no es la requerida. Se requiere mayor intensidad en las materias y disciplinas mencionadas. Adicionalmente en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá se evidenció que existen brechas de calidad de tipo técnico en la organización y seguimiento de proyectos y de tipo transversal tales como: liderazgo y en la practica de ética y valores por la baja importancia que se le da.
		Especialización	1					
		Pregrado	3					
		Tecnológica	10					
			Diplomado	1				



No.	Ocupación CUOC	Cargo u oficio	NIVEL DE FORMACIÓN	CANTIDAD	Brechas de cantidad 1: Identificación de déficit de programas de educación superior y ETDH	Brecha de cantidad 2: 2.1.2. Déficit de demanda por programas de formación	Brechas de pertinencia entre ocupación y programa(s) relacionado(s)	Brechas de calidad entre ocupación y programa(s) relacionado(s)
4	NCP	Director Creativo en Agencia de Publicidad	Especialización	2	Se evidencian Brechas de cantidad a nivel nacional relacionadas con el déficit de programas de educación, debido a que, aunque se cuenta con una amplia oferta en pregrado (formación base), para el cargo de Director Creativo en Agencia de Publicidad se requiere formación a nivel de posgrado. Esta formación es escasa, se concentra principalmente en Bogotá y en instituciones de educación no formal con cursos o diplomados sobre temas específicos. Por otra parte, en el ejercicio realizado específicamente en la ciudad de Bogotá no se evidencian brechas de cantidad respecto a déficit de programas de educación.	No se evidencian Brechas de Cantidad en cuanto a déficit de demanda por programas de formación a nivel nacional, ni en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá.	Se evidencian brechas de pertinencia a nivel nacional relacionadas entre la ocupación y los programas, puesto que las agencias de publicidad manifiestan que egresan sin competencias técnicas y actualización en temas como: tecnología, e-commerce, marketing y producción digital, nuevas vertientes de la producción generados por medio de las plataformas de distribución y de producción de contenidos digitales (música, audiovisual, fotografía, gaming, influencers, entre otros). En cuanto a competencias transversales se evidenciaron falta de conocimientos asociados al saber gerenciar, coordinar equipos y el manejo de personal, que son claves para asumir este cargo de dirección. Adicionalmente en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá en evidenció que existen brechas de pertinencia relacionadas a la carencia de competencias en gramática.	Se evidencian Brechas de calidad a nivel nacional relacionadas entre la ocupación de Director Creativo y los programas ofertados en pregrado dado que las agencias publicitarias consultadas manifiestan que en pregrado los estudiantes egresan con dificultades en cuanto a sus competencias técnicas asociadas principalmente al desconocimiento del sector publicitario y presentan dificultades en cuanto a sus competencias transversales, principalmente las relacionadas a la creatividad, a la comunicación asertiva y la planeación, claves para el cargo. Por otra parte, durante las entrevistas las empresas manifestaron que es necesario que el Director Creativo en Agencia de Publicidad requiere de un reforzamiento y actualización constante en temas de: <ul style="list-style-type: none"> • Temas de marketing y producción digital. • Como optimizar procesos a mayor nivel con menor inversión. • Poder aplicar de forma más rápida los conocimientos adquiridos en cursos digitales. • Optimización de procesos a mayor nivel con menor inversión. Adicionalmente en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá se evidenció que existen brechas de calidad en cuanto a competencias transversales por la baja importancia que se le da a la práctica de la ética y valores.
			Pregrado	5				
			Diplomado	1				
5	24311- Publicistas y consultores de desarrollo comercial	Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad	Pregrado	18	Se evidencian brechas de cantidad a nivel nacional relacionadas entre la ocupación y los programas. La oferta educativa se concentra especialmente en Bogotá y parcialmente en Antioquia aumentando la brecha en las demás regiones del país. En el	No se evidencian Brechas de Cantidad en cuanto a déficit de demanda por programas de formación a nivel nacional, ni en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá.	Se evidencia brechas de pertinencia a nivel nacional debido a que la formación en técnicas y metodologías creativas, redacción publicitaria, comunicación asertiva y planificación y marketing digital es insuficiente para lograr buen desempeño profesional. Se considera debe	Se evidencian Brechas de calidad a nivel nacional relacionadas entre la ocupación y los programas ofertados para el área creativa. Las agencias de publicidad manifiestan que, aunque los egresados cuentan con los conocimientos teóricos para trabajar en publicidad en general,



No.	Ocupación CUOC	Cargo u oficio	NIVEL DE FORMACIÓN	CANTIDAD	Brechas de cantidad 1: Identificación de déficit de programas de educación superior y ETDH	Brecha de cantidad 2: 2.1.2. Déficit de demanda por programas de formación	Brechas de pertinencia entre ocupación y programa(s) relacionado(s)	Brechas de calidad entre ocupación y programa(s) relacionado(s)
	24311.037: Redactor publicitario				ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá no se evidencian brechas de cantidad por oferta de programas.		ser mayor la intensidad académica en la formación creativa, trabajo en grupo comunicación asertiva y planificación de acuerdo con las necesidades actuales de comunicación del mercado y las agencias. Adicionalmente en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá se evidenció que existen brechas de pertinencia por carencia de conocimientos en gramática.	carecen de conocimientos específicos sobre metodologías creativas. redacción publicitaria, comunicación asertiva y planificación y marketing digital. Se requiere reforzar conocimientos especializados en pregrado. En postgrado y a nivel de curso no formales si se encuentran programas especializados que complementan lo solicitado por las agencias. Adicionalmente en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá se evidenció que existen brechas de calidad en cuanto a competencias transversales por la baja importancia que se le da a la práctica de la ética y valores.
6	NCP	Diseñador Gráfico Publicitario (niveles Senior, Medium y Junior)	Pregrado	19	No se evidencian brechas de cantidad relacionadas entre la ocupación y los programas. a nivel nacional, ni en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá. Sin embargo, se observa que la oferta educativa se concentra especialmente en Bogotá y parcialmente en Antioquia.	No se evidencian Brechas de Cantidad en cuanto a déficit de demanda por programas de formación a nivel nacional, ni en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá.	Se identifican brechas de pertinencia a nivel nacional para el cargo debido a que se evidencia falta actualización en nuevas técnicas, así como en el nivel de creatividad y diseño publicitario. Adicionalmente en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá se evidenció que existen brechas de pertinencia dada la falta de competencias transversales como: capacidad adaptativa, comunicación, autogestión, pensamiento estratégico.	Se identifican brechas de calidad a nivel nacional entre la ocupación y los programas relacionados para el cargo lo que se ve reflejado en deficiencias en trabajo en grupo, comunicación asertiva, planificación y muy específicamente en la implementación del diseño y producción digital y en poder aplicar de forma rápida los conocimientos adquiridos en cursos digitales. Adicionalmente en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá se evidenció que existen brechas de calidad debido a deficiencias en la creación de contenido y en competencias transversales relacionadas con resiliencia, creatividad, autogestión.
7	NCP	Director General de Arte en Agencia de Publicidad	Especialización	2	No se evidencian Brechas de Cantidad de oferta de programas a nivel nacional, ni en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá.	No se evidencian Brechas de Cantidad en cuanto a déficit de demanda por programas de formación a nivel nacional, ni en el	Se identifican brechas de pertinencia a nivel nacional para el cargo debido a que se evidencia falta actualización en nuevas técnicas, así como en producción de medios digitales. Por otra parte, en el ejercicio realizado en la ciudad de	Se identifican brechas de calidad a nivel nacional entre la ocupación y los programas relacionados para el cargo, lo que se ve reflejado en deficiencias en trabajo en grupo, comunicación asertiva, planificación y muy específicamente en la
			Pregrado	15				



No.	Ocupación CUOC	Cargo u oficio	NIVEL DE FORMACIÓN	CANTIDAD	Brechas de cantidad 1: Identificación de déficit de programas de educación superior y ETDH	Brecha de cantidad 2: 2.1.2. Déficit de demanda por programas de formación	Brechas de pertinencia entre ocupación y programa(s) relacionado(s)	Brechas de calidad entre ocupación y programa(s) relacionado(s)
			Diplomado	2		ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá.	Bogotá no se evidenciaron brechas de pertinencia para este cargo.	implementación del diseño y producción digital y en poder aplicar de forma rápida los conocimientos adquiridos en cursos digitales. Adicionalmente en el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá se evidenció que existen brechas de calidad debido a falencias de tipo técnico en la programación de software.
8	NCP	Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad	Pregrado	10	Se evidencia brecha de cantidad de oferta de programas para el cargo a nivel nacional debido a que solo se encuentran programas ofertados en los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca y la ciudad de Bogotá. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No se evidencian Brechas de Cantidad en cuanto a déficit de demanda por programas de formación a nivel nacional. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No se evidencian Brechas de pertinencia a nivel nacional. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de calidad a nivel nacional para el cargo debido especialmente a la dinámica del mundo digital es mayor que la de la academia impactando así el desempeño en temas de marketing y producción digital, optimización de procesos a mayor nivel con menor inversión, así como la falta de aplicación de forma más rápida de los conocimientos adquiridos en cursos digitales. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
9	NCP	Planner de Agencia de Publicidad (niveles Senior, Medium y Junior)	Pregrado	4	Se identifican brechas de cantidad a nivel nacional por déficit de programas, al existir pocos cursos o diplomados los cuales se encuentran concentrados en la ciudad de Bogotá con opción de virtualidad. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No se evidencian Brechas de cantidad asociadas a déficit de demanda de programas de formación a nivel. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de pertinencia a nivel nacional debido a que la formación impartida no está aportando al pensamiento estratégico, capacidad de ejecución visión holística, manejo de data y metodologías agile para el cargo de Planner. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de calidad entre la ocupación y el cargo debido a que las empresas entrevistadas manifiestan que se en este cargo se evidencian deficiencias técnicas en cuanto a: pensamiento estratégico, Capacidad de ejecución, Visión holístico, Capacidad sintética (Conceptualizar), Cross funcional teams (manejo generalista para integrarse con todas las áreas), Desarrollo de prototipos, Desarrollo de modelos financieros, Manejo de metodologías agile. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
			Diplomado	2				
			Cursos	2				



No.	Ocupación CUOC	Cargo u oficio	NIVEL DE FORMACIÓN	CANTIDAD	Brechas de cantidad 1: Identificación de déficit de programas de educación superior y ETDH	Brecha de cantidad 2: 2.1.2. Déficit de demanda por programas de formación	Brechas de pertinencia entre ocupación y programa(s) relacionado(s)	Brechas de calidad entre ocupación y programa(s) relacionado(s)
10	NCP	Director Digital de Agencia de Publicidad	Especialización	1	No se identifican brechas de cantidad a nivel nacional por déficit de programas de pregrado. No obstante lo anterior a nivel de especialización si es escasa la cantidad de programas a nivel nacional para la dirección de áreas digitales por lo que ya como egresados deben tomar cursos o diplomados en instituciones de educación no formal con sobre temas específicos del mundo digital que les cubren las necesidades de actualización de ese sector tan dinámico, lo que o pueden hacer las instituciones convencionales. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No se evidencian Brechas de cantidad asociadas a déficit de demanda de programas de formación a nivel. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de pertinencia a nivel nacional entre los programas de pregrado que no incluye o profundizan en temáticas como: Marketing Digital (con sus especialidades), Sociología del consumo, Nociones básicas de data (Google Analytics, Business Manager), analítica en redes sociales, bases de Inbound Marketing, entendimiento del negocio digital. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de calidad a nivel nacional debido especialmente a que los egresados deben complementar sus conocimientos sobre el mundo digital en otras instituciones formales y no formales que si están entregando la formación especializada y actualizada que la academia tradicional no alcanza a incluir en sus pensum lo que la hace más lenta que la industria digital. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
			Pregrado	5				
			Diplomado	1				
			Cursos	1				
11	NCP	Director Creativo Digital de Agencia de Publicidad	Especialización	1	Se evidencian Brechas de cantidad a nivel nacional relacionadas al déficit de programas de educación, debido a que, aunque se cuenta con una amplia oferta en pregrado (formación base), para el cargo de Director Creativo Digital en Agencia de Publicidad se requiere formación a nivel de posgrado. Esta formación es escasa, se concentra principalmente en Bogotá y en instituciones de educación no formal con cursos o diplomados sobre temas específicos para la dirección creativa de áreas digitales. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No se evidencian Brechas de cantidad asociadas a déficit de demanda de programas de formación a nivel. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de pertinencia a nivel nacional entre oferta de programas en Pregrado con formación para el cargo de Director Creativo Digital ya que falta formación en competencias transversales asociadas al liderazgo y capacidad de permanente actualización. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de calidad a nivel nacional debido a que las instituciones que ofertan programas asociados a la Dirección creativa no están haciendo el suficiente énfasis en formar en temáticas como: nociones básicas de data (Google Analytics, Business Manager), analíticas de redes sociales, bases de Inbound Marketing. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
			Pregrado	5				
			Diplomado	1				
			Cursos	1				



No.	Ocupación CUOC	Cargo u oficio	NIVEL DE FORMACIÓN	CANTIDAD	Brechas de cantidad 1: Identificación de déficit de programas de educación superior y ETDH	Brecha de cantidad 2: 2.1.2. Déficit de demanda por programas de formación	Brechas de pertinencia entre ocupación y programa(s) relacionado(s)	Brechas de calidad entre ocupación y programa(s) relacionado(s)
12	NCP	Creativo Digital de Agencia de Publicidad	Especialización	1	A nivel de pregrado no se identifican brechas por déficit de programas a nivel nacional. Sin embargo, en educación complementaria se identifican brechas de cantidad a nivel nacional al existir muy pocos cursos o especializaciones para creatividad en áreas digitales. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No se evidencian Brechas de cantidad asociadas a déficit de demanda de programas de formación a nivel. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de pertinencia a nivel nacional entre los programas en pregrado con formación para el cargo de Creativo Digital debido a que existe falta de conocimientos en temas relacionados con plataformas de distribución y de contenido digital, fotografía, gaming, influencers, desconocimiento del sector, falta de experiencia. En cuanto a competencias transversales se evidenciaron falta de conocimientos asociados al manejo de equipos y manejo de personal. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de calidad a nivel nacional entre los programad de educación y la ocupación, debido a falencias en conocimientos técnicos de producción y manejo de plataformas, optimización de procesos, y puesta en práctica de nuevos conocimientos digitales y en competencias transversales asociadas a la comunicación asertiva. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
			Pregrado	5				
			Diplomado	1				
			Cursos	1				
13	24312 Administradores de comunidades virtuales 24312018: Social media manager/ NCP/ 24312019: Social media strategist	Social Media Manager /Gestor de Contenidos/ Social Media Strategist de Agencia de Publicidad	Especialización	1	No se identifican brechas de cantidad a nivel nacional en pregrado como formación base. A nivel de especialización y posgrado en general, si existen muy pocos cursos o especializaciones a nivel nacional para planeación estratégica en medios y plataformas digitales. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No se evidencian Brechas de cantidad asociadas a déficit de demanda de programas de formación a nivel. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de pertinencia a nivel nacional entre los programas y la ocupación debido a la falta de conocimientos en la investigación de mercados , manejo de herramientas de planeación y en competencias transversales por la ausencia de interés, relacionamiento comercial y empática con clientes.	Se identifican brechas de calidad a nivel nacional entre los programas y la ocupación debido a falencias de conocimiento en el manejo de programas de planeación estratégica, manejo de medios y plataformas digitales y manejo presupuestal tanto en programas de Pregrado y Postgrado. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
			Pregrado	5				
			Cursos	1				
14	24312 Administradores de comunidades virtuales 24312.007: Community manager	Community Managers de Agencia de Publicidad	maestría	1	No se identifican brechas de cantidad a nivel nacional por déficit en formación para el cargo. Hay amplia oferta desde pregrado hasta educación complementario en cursos, diplomados y especializaciones para el cargo de Community Manager. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de	No se evidencian Brechas de cantidad asociadas a déficit de demanda de programas de formación a nivel. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado	Se identifican brechas de pertinencia a nivel nacional para el cargo, ya que los programas en pregrado no cubren o profundizan en competencias técnicas de: Redacción y creatividad, conocimiento en Marketing de influencers, generación de campañas con Influencers. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de	Se identifican brechas de calidad a nivel nacional entre los programas de educación y el cargo, debido a que las existen falencias en la formación del uso y manejo de herramientas digitales y las competencias transversales tales como: comunicación, adaptabilidad y agilidad. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo
			Pregrado	4				
			Tecnológica	1				



No.	Ocupación CUOC	Cargo u oficio	NIVEL DE FORMACIÓN	CANTIDAD	Brechas de cantidad 1: Identificación de déficit de programas de educación superior y ETDH	Brecha de cantidad 2: 2.1.2. Déficit de demanda por programas de formación	Brechas de pertinencia entre ocupación y programa(s) relacionado(s)	Brechas de calidad entre ocupación y programa(s) relacionado(s)
			Técnico profesional	1	Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	por las empresas entrevistadas.	Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
			Diplomado	1				
			Curso	1				
15	NCP	SEO/SEM Specialist en Agencia de Publicidad (SEO Engine Optimization /SEM Search Engine Marketing)	Maestría	1	Se identifican brechas de cantidad a nivel nacional por déficit de programas para el cargo, dado que las instituciones de pregrado no incluyen en sus pñsum formación específica de SEM/SEO que hoy es indispensable para ejercer el cargo. Las instituciones identificadas que ofrecen los programas son principalmente de formación técnica y /o informales de tipo virtual, la gran mayoría de fuera de Colombia. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No se evidencian Brechas de cantidad asociadas a déficit de demanda de programas de formación a nivel, ya que es un cargo nuevo pero en gran crecimiento que busca capacitarse.. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de pertinencia a nivel nacional para el cargo debido a la alta demanda y pocas instituciones de pregrado, así como pocas reconocidas localmente especialmente las de tipo técnica y /o informales de tipo virtual. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	La evidencia no permite evidenciar si existen Brechas de calidad exclusivamente para el sector publicitario para el cargo de SEM/SEO a nivel nacional, debido a que la mayoría de las instituciones que dicta son de carácter informal y no de pregrado. No obstante, las agencias de publicidad mencionan falta de preparación (sin actitud, compromiso y conocimiento), falta de capacidad de análisis y deficiencias en manejo de herramientas de Investigación y marketing Digital. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
			Pregrado	4				
			Tecnológica	1				
			Técnico profesional	1				
			Curso	1				
16	NCP	Director de Medios de Agencia de Publicidad	Especialización	1	No se identifican brechas de cantidad a nivel nacional por déficit de programas en formación para el cargo en pregrado. Hay suficiente oferta educativa que incluye Planificación de Medios en el pensum. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No se evidencian Brechas de cantidad asociadas a déficit de demanda de programas de formación a nivel, ya que es un cargo nuevo pero en gran crecimiento que busca capacitarse. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de pertinencia a nivel nacional para el cargo por falta de profundización en conocimiento técnico de manejo de Medios ya que se ve solamente durante uno o un par de semestres a lo máximo, lo que es insuficiente. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de calidad a nivel nacional para el cargo, debido a que la formación recibida en pregrado tiene falencias. Los egresados no tienen formación en Procesos, labores administrativas enfocadas a calidad y normas ISO, trabajo en equipo, manejo de tiempo, trabajo sobre objetivos, trabajo con indicadores por lo que requieren de experiencia en agencias y especialización en otras facultades como administración, finanzas. terminan siendo formados en el tema por las agencias que los contratan para llegar a un cargo directivos como este.
			Pregrado	5				
			Diplomado	1				
			Curso	1				



No.	Ocupación CUOC	Cargo u oficio	NIVEL DE FORMACIÓN	CANTIDAD	Brechas de cantidad 1: Identificación de déficit de programas de educación superior y ETDH	Brecha de cantidad 2: 2.1.2. Déficit de demanda por programas de formación	Brechas de pertinencia entre ocupación y programa(s) relacionado(s)	Brechas de calidad entre ocupación y programa(s) relacionado(s)
								Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
17	NCP	Ejecutivo de medios de Agencia de Publicidad (niveles Senior, Medium y Junior)	Especialización	2	No se identifican brechas de cantidad a nivel nacional por déficit de programas en formación para el cargo. Hay amplia oferta educativa en pregrado que incluye Planificación de Medios en el pensum. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No se evidencian Brechas de cantidad asociadas a déficit de demanda de programas de formación, ya que es un cargo nuevo pero en gran crecimiento que busca capacitarse. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de pertinencia a nivel nacional para el cargo por falta de profundización en conocimiento técnico de manejo de Medios ya que se ve solamente durante uno o un par de semestres a lo máximo, lo que es insuficiente. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de calidad a nivel nacional para el cargo, las competencias esperadas y la formación recibida no son las ideales debido a la formación en pregrado. Los egresados no tienen formación en Procesos, labores administrativas enfocadas a calidad y normas ISO, trabajo en equipo, manejo de tiempo, trabajo sobre objetivos, trabajo con indicadores por lo que requieren de experiencia en agencias y la formación terminan siendo complementada por las agencias que los contratan. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
			Pregrado	4				
			Curso	3				
18	NCP	Growth Hacking Lead de Agencia de Publicidad	Maestría	1	Se identifican brechas de cantidad a nivel nacional por déficit de programas en formación para el cargo. En pregrado no se identifica ninguna institución que dicte Growth Marketing. Las instituciones identificadas que ofrecen los programas son todas instituciones técnicas y /o informales de tipo virtual, incluso de fuera de Colombia. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No se evidencian Brechas de cantidad asociadas a déficit de demanda de programas de formación a nivel, ya que es un cargo nuevo pero en gran crecimiento que busca capacitarse. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	Se identifican brechas de pertinencia a nivel nacional para el cargo de Growth Marketing, debido a la falta de formación en temas de Programación SEO, Testing A/B , funnel (el embudo de conversión) o modelos de atribución, así como visión estrategia del negocio que es clave para este rol que es relativamente nuevo y que aun no se dictan en las instituciones que forman en publicidad. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.	No es posible evidenciar si existen Brechas de calidad exclusivamente en el sector publicitario para el cargo de Growth Marketing, pero si es evidente que al ser un cargo relativamente nuevo las instituciones educativas de pregrado están a la saga incluso de las instituciones técnicas y /o informales de tipo virtual que ya dictan formación para este rol. Se hace la aclaración que para el ejercicio realizado en la ciudad de Bogotá este cargo no fue mencionado por las empresas entrevistadas.
			Especialización	1				
			Pregrado	4				
			Diplomado	1				
			Curso	2				

Fuente: Elaboración propia. 2022



Tabla 42. Presentación de resultados de análisis de brechas de capital humano identificados adicionalmente solo en Bogotá región. Subsector publicidad.

No.	Ocupación CUOC	Cargo u oficio	NIVEL DE FORMACIÓN	CANTIDAD	Brechas de cantidad 1: Identificación de déficit de programas de educación.	Brecha de cantidad 2: 2.1.2. Déficit de demanda por programas de formación	Brechas de pertinencia entre ocupación y programa(s) relacionado(s)	Brechas de calidad entre ocupación y programa(s) relacionado(s)
1	21661 Diseñador publicitario Diseñador gráfico 21661027 Diseñador publicitario	Diseñador publicitario	pregrado	12	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a déficit de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá.	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a demanda de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá	Se evidencian brechas de pertinencia en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falta de conocimiento técnico en el análisis de canales publicitarios, Análisis de efectividad, diseño y entender el consumidor.	Se evidencian brechas de calidad en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falencia en conocimientos técnicos de diseño CED/CAD/UX/UI, Déficit en HTML.
2	NCP	Adoypes	pregrado		No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a déficit de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá.	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a demanda de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá	Se evidencian brechas de pertinencia en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falta manejo del idioma inglés.	Se evidencian brechas de calidad en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falencia en conocimientos técnicos de Skills comunicacionales, Skills estratégicos, Skills matemáticos
3	25120 Desarrolladores de software 25120008 Arquitecto de software	Arquitectos de software	pregrado		No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a déficit de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá.	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a demanda de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá	Se evidencian brechas de pertinencia en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falta manejo del idioma inglés.	Se evidencian brechas de calidad en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falencia en conocimientos de publicidad.
4	NCP	Paid search - Paid social	pregrado	12	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a déficit de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá.	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a demanda de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá	Se evidencian brechas de pertinencia en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falta Control de presupuesto, Conocimiento de plataformas (certificado) Pay Per Click (PPC) & Paid Social, Google Ads and Facebook/Instagram, Amazon Marketing Services Ads	Se evidencian brechas de calidad en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falencia en conocimientos de plataformas (certificado) Pay Per Click (PPC) & Paid Social, Google Ads and Facebook/Instagram, Amazon Marketing Services Ads Transversal: matemáticas
5	NCP	Planificador de medios	pregrado	12	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a déficit de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá.	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a demanda de programas de educación superior y	Se evidencian brechas de pertinencia en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios	Se evidencian brechas de calidad en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falencia en



No.	Ocupación CUOC	Cargo u oficio	NIVEL DE FORMACIÓN	CANTIDAD	Brechas de cantidad 1: Identificación de déficit de programas de educación.	Brecha de cantidad 2: 2.1.2. Déficit de demanda por programas de formación	Brechas de pertinencia entre ocupación y programa(s) relacionado(s)	Brechas de calidad entre ocupación y programa(s) relacionado(s)
						ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá	manifiestan que no se tiene manejo del idioma ingles	conocimientos de Skills comunicacionales, Skills estratégicos, Skills matemáticos
6	NCP	Traffiker	pregrado	12	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a déficit de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá.	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a demanda de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá	Se evidencian brechas de pertinencia en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que no se tiene manejo del idioma ingles	Se evidencian brechas de calidad en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falencia en conocimientos de Skills comunicacionales, Skills estratégicos, Skills matemáticos
7	NCP	Líder de proyecto	pregrado		No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a déficit de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá.	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a demanda de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá	No se evidencian brechas de pertinencia para el cargo en la ciudad de Bogotá	Se evidencian brechas de calidad en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falencia en competencias transversales relacionadas con la Comunicación
8	NCP	Marketing Manager	pregrado	10	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a déficit de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá.	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a demanda de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá	Se evidencian brechas de pertinencia en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que falta Manejo de presupuesto, Alineación con el equipo para crear estrategias	Se evidencian brechas de calidad en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falencia en manejo de presupuestos y falencia en competencias transversales relacionadas Conciencia, Valor Humano
9	NCP	PR Analyst	pregrado	10	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a déficit de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá.	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a demanda de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá	Se evidencian brechas de pertinencia en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que falta Manejo de Flexibilidad en campañas, Proactividad	Se evidencian brechas de calidad en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falencia en manejo de Comunicación y relaciones, Creación de estrategias
10	26422 Editores y redactores	Redactor	pregrado	12	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a déficit de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá.	No se evidencian brechas de cantidad en cuanto a demanda de programas de educación superior y ETDH para el cargo en la ciudad de Bogotá	Se evidencian brechas de pertinencia en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que falta Manejo de Trabajo de Objetivos, Autogestión, Empoderamiento, Redacción y figuras gramaticales.	Se evidencian brechas de calidad en la ciudad de Bogotá, relacionada entre la ocupación y los programas, puesto que los empresarios manifiestan que existe falencia en manejo de Conceptualización, estrategia, redacción y ortografía

Fuente: Elaboración propia basado en matriz de contexto actual ORMET. 2022





CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del estudio de Brechas de Capital Humano para el Subsector de la Publicidad, basado en las entrevistas realizadas a expertos pertenecientes a las agencias de publicidad, así como en el planteamiento y la verificación de las tendencias que ya están impactando o impactarán este campo.

1. Los expertos entrevistados manifestaron en su totalidad no haber hecho parte de iniciativas o participado en el diseño y/o actualización curricular de los programas de formación, ni haber recibido invitación de las instituciones educativas.
2. La oferta educativa actual y nivel de conocimiento de los egresados en su gran mayoría presenta importante rezago respecto a las necesidades del mundo laboral. Lo anterior se demuestra tanto en los testimonios brindados por los expertos (matriz sistematización de entrevistas uno a uno) así como en las Brechas de Pertinencia y Calidad encontradas a lo largo de este estudio.
3. Respecto a las Brechas de Cantidad que se encuentran en cuanto el déficit de programas, se identificaron en que estos programas académicos no están totalmente alineados, por contenido o intensidad académica, con las necesidades laborales actuales, lo que hace que los profesionales en Publicidad no cuenten con la formación esperada, especialmente en campos como creatividad y redacción publicitaria (Copywriting), aspectos que son esenciales para esta profesión.
4. No se identificaron Brechas de Cantidad referidas el déficit de demanda, lo que evidencia que el sector cuenta con un interés por parte de los agentes relacionados con el campo de la industria publicitaria.
5. Las Brechas de Pertinencia identificadas, muestran que los avances en la industria publicitaria basados en la tecnología y el marketing digital no están siendo enseñados adecuadamente en pregrado. Ejemplo de ello son las nuevas funciones como SEO/SEM, Growth Haching /Growth Marketing, Planning/Planeación Estratégica, Creatividad digital, Motion Graphics, aspectos que aparecen en pocos o en prácticamente ninguno de los programas académicos de las instituciones con oferta académica SNIES o EDTH.
6. En cuanto a las Brechas de Calidad, la percepción es que los publicistas egresan con conocimientos básicos insuficientes que deben ser corregidos en la labor diaria de trabajo, presentando dificultades (adicionales a la creatividad) en cuanto a competencias técnicas asociadas principalmente al



desconocimiento del manejo del cliente, capacidad de ejecución y visión estratégica en función del negocio de los clientes, marketing digital, pensamiento estructural y administración. También se pudieron identificar deficiencias en competencias como comunicación asertiva y planificación, trabajo en equipo, implementación del diseño, producción digital y en la aplicación de los conocimientos complementarios adquiridos en diversos cursos digitales, incluso recibidos luego de alcanzar título de pregrado. En esa misma dirección los entrevistados manifestaron deficiencias en el manejo de equipos, y la formación en marketing digital, así mismo, reportan una preocupante falta de compromiso en los nuevos profesionales.

7. Es evidente la relevancia que ha tomado la oferta de programas de Educación Continuada, como diplomados y cursos cortos dictados en su mayoría por instituciones no formales y en formato virtual, cuya contextualización, pertinencia y calidad es muy alta, ya que son usualmente especializados en funciones requeridas por el mundo laboral en campos como Programación, Desarrollo, UX/UI, Diseño, Creatividad, Gerencia de marca, Planeación Estratégica, Copywriting, entre otros. Este tipo de formación se caracteriza por ser práctica, corta (entre 30 y 40 horas o hasta 8 semanas) e intensiva, dictada usualmente por expertos que trabajan en la industria. Su costo es muy asequible al no superar en promedio el 25% de un semestre convencional y son inmediatamente aplicables en el trabajo, lo que permite un mayor desarrollo profesional en menor plazo, lo que es fundamental para las nuevas generaciones.
8. Los egresados deben complementar sus conocimientos sobre el mundo digital en otras instituciones formales y no formales que sí están entregando la formación especializada y actualizada que la academia tradicional no alcanza a incluir en sus programas académicos, dado que no está articulada con los nuevos desarrollos de la industria publicitaria digital.
9. Dentro de la formación complementaria e imprescindible, están las certificaciones y cursos abiertos (algunos gratuitos), dictados por las grandes plataformas tecnológicas como Google y Meta (Facebook) que así garantizan el correcto uso de su modelo comercial al entrenar a los usuarios de este como las agencias, pero también a los estudiantes que lo harán en un futuro cuando ingresen al mercado laboral.
10. Es necesarios fortalecer la oferta educativa en el campo de la Publicidad en las regiones fuera de Bogotá, ya que, excluyendo la capital, en general hay una Brecha de Cantidad muy significativa, al existir pocas instituciones de buen nivel en este sector, lo que impacta la calidad del trabajo que desarrollan las agencias publicitarias que deben traer personal capacitado desde esta ciudad, generando con ellos un mayor costo y dificultades que de allí se derivan.

Finalmente, se hace indispensable una sólida integración entre la educación universitaria con la industria publicitaria para lograr reorientar los perfiles formativos, comprender la realidad y necesidades del sector,



ahora impulsado por lo digital, con el fin de encontrar formatos y contenidos de enseñanza más relevantes, contextualizados y prácticos como los que se ofrecen en la formación informal.



REFERENCIAS

- Subdirección de Análisis, Monitoreo y Prospectiva Laboral (SAMPL). Ministerio de trabajo. (2019). *Análisis, Monitoreo y Prospectiva Laboral*. Obtenido de <https://www.mintrabajo.gov.co/empleo-y-pensiones/empleo/analisis-monitoreo-y-prospectiva-laboral>
- Association of National Advertisers' (ANA) y Alliance for Inclusive and Multicultural Marketing (AIMM) (2020) A diversity report for the advertising/marketing industry. file:///C:/Users/afra/AppData/Local/Temp/rr-2021-11-diversity-advertising-marketing-industry.pdf
- Banco Interamericano de Desarrollo-BID. (2013). *La Economía Naranja. Una oportunidad infinita*. Obtenido de [publications.iadb.org: https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf](https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf)
- DANE. (2010). *CONPES 3659 de 2010. Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia*. Recuperado el mayo de 2020, de Cultura: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/subdireccion-de-educacion/Paginas/cultura.aspx>
- DANE. (23 de 07 de 2021). <https://www.dane.gov.co>. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-naranja/reportes-y-cuentas>
- DANE (2021) Gran Encuesta Integrada de Hogares (2016 a 2019). Microdatos. www.dane.gov.co
- Delgado, T. C., Beltrán, E. M., Ballesteros, M., y Salcedo, J. P. (2015). La investigación-creación como escenario de convergencia entre modos de generación de conocimiento. *Iconofacto*, 11(17), 10-28
- Economía Creativa. (2013). <https://issuu.com/industriascreativasconcepcion/docs/libroeconomiacreativa>. Obtenido de <https://issuu.com/industriascreativasconcepcion/docs/libroeconomiacreativa>.
- Fischer, S. (2021, 7 diciembre). Ad industry growing at record pace. Axios. <https://www.axios.com/advertising-industry-revenue-9147f591-3e74-48bb-ab9f-c352f7283a48.html>
- Hooper, L. (2021, 23 noviembre). Designing for Diversity: Best Practices + Simple Tips. Venngage. <https://venngage.com/blog/designing-for-diversity/>
- Howarth, J. (2022, 21 enero). Top 7 Graphic Design Trends (2022–2024). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/graphic-design-trends>
- IPMark (28 de marzo de 2018) Agencias de publicidad y consultoras: ¿aliados o rivales? *Agencias* <https://ipmark.com/agencias-publicidad-consultoras-rivalidad/>

LinkedIn (2021) The changing marketing job landscape
<https://content.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/resources/images/banners/lsm/the-changing-marketing-jobs-landscape.jpg>

Marketing 4 Ecommerce. (15 de 6 de 2017). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/grandes-consultoras-agencias/>

Ministerio de Cultura. (2010). *Políticas para el emprendimiento de las industrias culturales*. Obtenido de <https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Paginas/default.aspx>: <https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Educación Nacional [MEN] (2021) Sistema Nacional de Información para la Educación Superior (SNIES), Bases Consolidadas 2016-2020.
<https://snies.mineduacion.gov.co/portal/ESTADISTICAS/Bases-consolidadas/>

Observatorio Laboral para la Educación - Ministerio de Educación Nacional [OLE-MEN] (2021) Sistema de Indicadores, Consultas Avanzadas. <http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/programas-academicos>

Observatorio Laboral Mexicano (2021) Tendencias del Empleo Profesional Tercer Trimestre de 2021.
https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Tendencias_empleo.html

OIT (2014) Employment relationships in the media and culture industries. Issues paper for the Global Dialogue Forum on employment relationships in the media and culture sector.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/publication/wcms_240701.pdf

OIT (2021) World Employment and Social Outlook. The role of digital labour platforms in transforming the world of work.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_771749.pdf

OMPI. (2021). *¿Qué es la propiedad intelectual?* Obtenido de OMPI - Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: <https://www.wipo.int/about-ip/es/>

P&M Ranking de las 300 empresas de la comunicación. (2020). *Publicidad & Mercadeo*, 28-68.

Robert Half Trends (2022) Special UK Report: Demand for Skilled Talent.
https://www.roberthalf.co.uk/research-insights/reports-guides/employment-trends-demand-for-skilled-talent?utm_source=roberthalf&utm_medium=pressrelease&utm_campaign=DFST-nonspecific-022021#supporting_staff



- SCOPEN (2020) Estudio de tendencias en la inversión en Comunicación- Especial COVID-19. América Latina.
https://scopen.com/sites/default/files/studies/trend_score_especial_covid-19_latam_julio_2020_.pdf
- Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte. (2019). “POLÍTICA PÚBLICA DISTRITAL DE ECONOMÍA CULTURAL Y CREATIVA 2019-2038” . Obtenido de
http://sdp.gov.co/sites/default/files/conpes_02_economia_cultural_y_creativa.pdf
- UNESCO & PNUD. (2014). *Edición especial del Informe sobre la economía creativa* . Obtenido de
<https://es.unesco.org/creativity/publication/informe-sobre-economia-creativa-2013>
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad*. Obtenido de Guía para el desarrollo de las industrias creativas y culturales: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- UNTAD. (2010). *Informe sobre la economía creativa 2010, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), 2010, pág. 61*. Obtenido de www.sdp.gov.co:
http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/conpes_02_economia_cultural_y_creativa.pdf
- Vicepresidencia de la República de Colombia y Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2020) Arte, Cultura y Conocimiento: Propuestas del Foco de Industrias Creativas y Culturales. Misión de Sabios.
<https://radcolombia.org/web/sites/default/files/archivos/documentos/arte-cultura-conocimiento-propuestas-foco-de-industrias-creativas-culturales.pdf>

REFERENCIAS PARA BOGOTÁ REGIÓN

- Association of National Advertisers’ (ANA) y Alliance for Inclusive and Multicultural Marketing (AIMM) (2020) A diversity report for the advertising/marketing industry.
<file:///C:/Users/afra/AppData/Local/Temp/rr-2021-11-diversity-advertising-marketing-industry.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB] (2018) Estructuración de un Sistema de Información para identificar y visibilizar la oferta, inserción e impacto económico del Diseño.
<https://radcolombia.org/web/sites/default/files/archivos/documentos/estructuracion-un-sistema-informacion-para-identificar-visibilizar-oferta-insercion-impacto.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2020) Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Revisión 4 Adaptada para Colombia.
https://www.cmpc.org.co/wp-content/uploads/2021/07/Clasificacion-DANE-CIIU_Rev_4_AC2020.pdf

- DANE (2021a) Cuenta Satélite de Economía Naranja. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-y-economia-naranja-cscen-bogota-2019prv-2020pre#empleo>
- DANE (2021) Gran Encuesta Integrada de Hogares (2016 a 2019). Microdatos. www.dane.gov.co
- Delgado, T. C., Beltrán, E. M., Ballesteros, M., y Salcedo, J. P. (2015). La investigación-creación como escenario de convergencia entre modos de generación de conocimiento. *Iconofacto*, 11(17), 10-28.
- Fischer, S. (2021, 7 diciembre). Ad industry growing at record pace. Axios. <https://www.axios.com/advertising-industry-revenue-9147f591-3e74-48bb-ab9f-c352f7283a48.html>
- Hooper, L. (2021, 23 noviembre). Designing for Diversity: Best Practices + Simple Tips. Venngage. <https://venngage.com/blog/designing-for-diversity/>
- Howarth, J. (2022, 21 enero). Top 7 Graphic Design Trends (2022–2024). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/graphic-design-trends>
- IPMark (28 de marzo de 2018) Agencias de publicidad y consultoras: ¿aliados o rivales? *Agencias* <https://ipmark.com/agencias-publicidad-consultoras-rivalidad/>
- Linkedin (2021) The changing marketing job landscape <https://content.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/resources/images/banners/lsms/the-changing-marketing-jobs-landscape.jpg>
- Maceira, J. (30 de julio de 2018) Diseño Inclusivo: 12 formas de diseñar para todos. www.jesumaceira.com <https://jesumaceira.com/disenio-inclusivo-12-formas-de-disenar-para-todos/>
- Machuca, F. (2021, 15 octubre). *Tendencias en diseño gráfico 2021 y 2022 que causarán revuelo ¡Conócelas!* <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/co/blog/disenio-grafico/tendencias-disenio-grafico/>
- Ministerio de Educación Nacional [MEN] (2021) Sistema Nacional de Información para la Educación Superior (SNIES), Bases Consolidadas 2016-2020. <https://snies.mineducacion.gov.co/portal/ESTADISTICAS/Bases-consolidadas/>
- Observatorio Laboral para la Educación - Ministerio de Educación Nacional [OLE-MEN] (2021) Sistema de Indicadores, Consultas Avanzadas. <http://bi.mineducacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/programas-academicos>
- Observatorio Laboral Mexicano (2021) Tendencias del Empleo Profesional Tercer Trimestre de 2021. https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Tendencias_empleo.html
- OIT (2014) Employment relationships in the media and culture industries. Issues paper for the Global Dialogue Forum on employment relationships in the media and culture sector. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/publication/wcms_240701.pdf



- OIT (2021) World Employment and Social Outlook. The role of digital labour platforms in transforming the world of work.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_771749.pdf
- Polanco, N., Ferrer, S., y Fernández, M. (2021) Aproximación a una definición de pensamiento computacional. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1), 55-76.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3314/331464460003/html/index.html>
- Red Académica de Diseño (RAD) y Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) (2018) Estructuración de un sistema de información para identificar y visibilizar la oferta, inserción e impacto económico del Diseño. <https://radcolombia.org/web/sites/default/files/archivos/documentos/estructuracion-un-sistema-informacion-para-identificar-visibilizar-oferta-insercion-impacto.pdf>
- <https://radcolombia.org/web/sites/default/files/archivos/documentos/estructuracion-un-sistema-informacion-para-identificar-visibilizar-oferta-insercion-impacto.pdf>
- Robert Half Trends (2022) Special UK Report: Demand for Skilled Talent.
https://www.roberthalf.co.uk/research-insights/reports-guides/employment-trends-demand-for-skilled-talent?utm_source=roberthalf&utm_medium=pressrelease&utm_campaign=DFST-nonspecific-022021#supporting_staff
- SCOPEN (2020) Estudio de tendencias en la inversión en Comunicación- Especial COVID-19. América Latina.
https://scopen.com/sites/default/files/studies/trend_score_especial_covid-19_latam_julio_2020_.pdf
- Vicepresidencia de la República de Colombia y Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2020) Arte, Cultura y Conocimiento: Propuestas del Foco de Industrias Creativas y Culturales. Misión de Sabios.
<https://radcolombia.org/web/sites/default/files/archivos/documentos/arte-cultura-conocimiento-propuestas-foco-de-industrias-creativas-culturales.pdf>





ANEXOS

ANEXO 1. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

FICHA TÉCNICA	
Naturaleza del estudio	Cualitativo
Periodo de recolección de información	Junio a diciembre de 2021
Técnica de recolección de datos	Grupos focales y entrevistas semiestructuradas
Instrumentos de recolección de información	Véase Anexo Encabezados de instrumentos de recolección de información
Estrategia de trabajo	Metodología para la Identificación y Medición de Brechas de Capital Humano del Ministerio de Trabajo – Documento técnico 2019
Economía Naranja	Publicidad
Territorios	Recolección realizada en modalidad virtualidad con entidades museales, entidades educativas y expertos en diferentes municipios y departamentos del país.
Convenio	-
Convenio	-



ANEXO 2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA PARA GRUPOS FOCALES

Subsector /segmento	Tipo de participante	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Total	Total por subsector
Publicidad	Empresas. Agencias de publicidad	6	2	4	1	13	13
Total		6	2	4	1	13	

ANEXO 3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA PARA ENTREVISTAS

SUBSECTOR	PARTICIPANTES	TIPO DE ENTREVISTA	MEDELLIN	CALI	B/QUILLA	BOGOTÁ	B/MANGA	
Publicidad	Agencias	Demanda Laboral	6	2	4	10	1	
TOTAL			6	2	4	10	1	23





ANEXO 4. INFORMACIÓN SOBRE LOS PARTICIPANTES EN LOS GRUPOS FOCALES REALIZADOS.

Aparte de los representantes del Ministerio de Cultura y del Trabajo que coordinaron la actividad los asistentes a los grupos focales fueron:

No.	NOMBRE Y APELLIDOS	DEPARTAMENTO	CARGO	DEPENDENCIA / ENTIDAD
1	Iván Sánchez	Bogotá D.C.	Chief Strategy Officer	Dentsu international
2	Juan Camilo Sáenz	Bogotá D.C.	Profesional Especializado	Ministerio del Trabajo
3	Carlos Guerra	Valle del Cauca	Director creativo ejecutivo	Reinvent
4	Jhony García	Bogotá D.C.	Rector Taller 5	Taller 5
5	Laura Ángel	Bogotá D.C.	Chief People Officer	Wunderman Thompson
6	Daniel Lacorazza	Bogotá D.C.	CEO	Netbangers
7	Carolina Castaño Jaramillo	Bogotá D.C.	Growth & Marketing Director	iFood
8	Julián Arias Salazar	Bogotá D.C.	Coordinador Académico Área de Publicidad	Politécnico Grancolombiano
9	Ximena Tapias	Bogotá D.C.	Directora Ejecutiva UCEP	UCEP
10	Lucia Hernández Rendón	Bogotá D.C.	Contratista – Asesora	DEDE – Ministerio de Cultura
11	Catalina Sánchez	Bogotá D.C.	CEO VMLY&R	VMLY&R
12	Natalia Arévalo	Bogotá D.C.	Vicepresidente Comercial Colombia	JC Decaux
13	Laura Calderón	Bogotá D.C.	Chief People Officer WundermanThompson	Wunderman Thompson
14	Augusto Jaramillo	Valle del Cauca	Gerente Reinvent	Reinvent
15	Ricardo Martínez	Bogotá D.C.	Gerente Cindamer	Cindamer
16	Juan Carlos Samper	Bogotá D.C.	CEO We Are Contet	We Are Contet
17	Juan Manuel Cuellar	Bogotá D.C.	CEO SPR Group	SPR Group
18	Sergio Vargas	Bogotá D.C.	CEO Sphera Impacta	Sphera Impacta
19	Ximena Tapias	Bogotá D.C.	Directora Ejecutiva UCEP	UCEP



ANEXO 5. INFORMACIÓN SOBRE LOS PARTICIPANTES DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

EXPERTO	AGENCIA	Cargo	Ciudad
Orietta Hage	Sonovista	Dir. Comercial/ Cuentas	Barranquilla
Francisco Serrano	PSV	Dir. Estrategico	Bucaramanga
Cesar Lopez	Reinvent	Community Manager	Cali
Gisella Higgins	Sonovista	Dir. De Medios y Producción	Barranquilla
Carlos Guerra	Reinvent	Dir. Creativo	Cali
Ruth Perez	Sonovista	Dir. Admnistrativo	Barranquilla
Catherine Torres	DDB Medellin	Dir. Digital	Medellin
Guillermo Cardona	DDB Medellin	Dir. Cuentas	Medellin
Paola Vasquez	DDB Medellin	Vicep. Managing	Medellin
Juan Camilo Rendón	Sonovista	Dir. Creativo	Barranquilla
Rubén Dario Lozano	DDB Bogota/Medellin	Dir. Audiovisual	Medellin
Paola Aldaz	DDB Bogota/Medellin	Chief Innovation Officer	Bogotá/Medellin
Rodrigo Tarquino	DDB Medellin	Dir. Creativo General	Medellin
Simón Maya	AEROREPUBLICA S.A (Wingo)	Gerente de Mercadeo	Bogotá
Derly Antoniles	Sphera Impacta	Directora General	Bogotá
Juan Manuel Cuellar	SPR Group	Director General	Bogotá
Héctor Fabián Bula	Dentsu Colombia	CEO	Bogotá
Sebastián Cubillos	Aval Digital Labs - ADL	Diseñador UX-UI	Bogotá
Laura Millán	HyperCubus	Diseñador	Bogotá
Daniel Andres Lacorazza	Netbangers sas	Gerente	Bogotá
Paula Castiblanco	Falabella-Benefit Colombia	Category de Marketing	Bogotá
Mario Bertieri	Los GoodFellas BIC SAS	Director general	Bogotá
Juan Carlos Espitia	Rock the Agency	Director general creativo	Bogotá



ANEXO 6: TABLA CENTROS DE EMPLEO ENTREVISTADOS

Razón social de la empresa	Dirección	Municipio	Nombre persona de contacto	Cargo
Centro de empleo Cafam	Cra. 78K No. 37a- 53	Bogotá	Ana María Rodríguez	Coordinadora de sucursal Suba
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA	calle 57 No. 8-69	Bogotá	Hernan Mauricio Rodriguez Laverde	Profesional
The Adecco Group	Cl. 13 #No. 65-78	Bogotá	Jorge García	Gerente Nacional RPO
Agencia Pública De Empleo SENA	Calle 65 No. 11-70	Bogotá	Ana Milena Angel Parra	Coordinadora Regional de la Agencia Pública de Empleo SENA
ManpowerGroup Colombia /Experis	Carrera 48 #32B sur 139 Oficina 906	Bogotá	Sebastián Londoño	Director de selección Experis





ANEXO 7. OFERTA EDUCATIVA SNIES

No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
1	INSTITUCION UNIVERSITARIA DIGITAL DE ANTIOQUIA -IU. DIGITAL	Publicidad	Pregrado	Antioquia	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	No aparece el programa (https://www.iudigital.edu.co/Paginas/default.aspx)
2	INSTITUCION UNIVERSITARIA SALAZAR Y HERRERA	Publicidad	Pregrado	Antioquia	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Diseñador Gráfico Publicitario * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad 	No aparece el programa (https://www.iush.edu.co/)
3	CORPORACION POLITECNICO DE LA COSTA ATLANTICA	Publicidad	Pregrado	Atlántico	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	Publicistas capaces de hacer crecer las marcas y las empresas de forma sólida y rentable, por su gestión comunicacional en los públicos abordados. Los Publicistas PCA serán reconocidos por su profundo interés en comprender el comportamiento del Consumidor, la apropiación de la cultura digital, la aplicación de estrategias publicitarias, el servicio como elemento diferenciador, la investigación de mercados y la responsabilidad social y ambiental; contribuyendo con su aporte al bienestar de las empresas y la sociedad en el Atlántico, la región Caribe y el país en general.



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
					* Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad	
4	CORPORACION UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Atlántico	* CEO Presidente Agencia de publicidad* Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad	La Universidad de la Costa es reconocida por formar ciudadanos integrales con alto sentido de responsabilidad en la permanente de la excelencia académica e investigativa.
5	UNIVERSIDAD CENTRAL	Publicidad y Mercadeo	Pregrado	Bogotá D.C.	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad	El Programa de Publicidad quiere articular, con solidez y coherencia, los procesos de formación, investigación y proyección que se desarrollan en sus programas de estudio, grupos de investigación y proyectos de interacción social.
6	FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Diseñador Gráfico Publicitario * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad	Ejecutivo: estructura y complementa información de mercadeo, diseña estrategias de publicidad en equipo; coordina y supervisa la ejecución del proceso publicitario y administrativo desarrollando desde las diferentes unidades de negocio. Creativo: diseña y desarrolla estrategias de comunicación publicitaria, dirige los departamentos conformados por redactores publicitarios y temas de campaña e introduce nuevos lenguajes al campo publicitario. Planificador de medios: diseña y desarrolla estrategias para las centrales de medios, desde donde formula y mide impactos de penetración de las campañas publicitarias; analiza la actividad competitiva en los diferentes medios; realiza negociaciones; ejecuta, controla y optimiza presupuestos de medios. Director de producción: coordina, dirige, supervisa y evalúa las distintas etapas de la producción conociendo cada una de las técnicas que sirven como herramienta para optimizar la realización de los mensajes publicitarios. Director de imagen corporativa: maneja la imagen empresarial y



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
						desarrolla estrategias para valorar la marca. Investigador: el egresado del programa de publicidad de Utadeo, conoce y aplica diferentes métodos de investigación acerca del producto de la competencia, del mercado y las tendencias en los hábitos de consumo.
7	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Publicidad Internacional	Pregrado	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	<p>El programa de Publicidad Internacional de La Universidad Sergio Arboleda se enfoca en la planeación estratégica, las tendencias, la creatividad y la comunicación digital, todo en contextos locales y globales.</p> <p>Un publicista Internacional identifica elementos motivadores, construye ideas y las transforma en comunicaciones publicitarias efectivas, lidera equipos creativos y además genera acciones de emprendimiento al ser gestor y promotor de su propia empresa.</p>
8	POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad *Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	<p>En este pregrado afianzarás tu autonomía, creatividad y capacidad investigativa para desarrollar habilidades argumentativas, propositivas, de liderazgo y trabajo en equipo; aprenderás a desarrollar mercados aplicando el proceso de creación y entrega de valor que integra desde la investigación de mercados y del consumidor, hasta el ejercicio creativo y publicitario de la construcción de marca. Al pertenecer a la Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad, aprenderás a comprender e influir positivamente al hombre y su relación con el entorno desde el eje temático del programa.</p>
9	POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Antioquia	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	<p>En este pregrado afianzarás tu autonomía, creatividad y capacidad investigativa para desarrollar habilidades argumentativas, propositivas, de liderazgo y trabajo en equipo; aprenderás a desarrollar mercados aplicando el proceso de creación y entrega de valor que integra desde la investigación de mercados y del consumidor, hasta el ejercicio creativo y publicitario de la construcción de marca. Al pertenecer a la Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad, aprenderás a comprender e influir positivamente al hombre y su relación con el entorno desde el eje temático del programa.</p>



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
10	CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Diseñador Gráfico Publicitario * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad 	Comprende cómo la innovación, la creatividad y la estrategia son determinantes para la construcción de relaciones duraderas, afectivas y sostenibles con los mercados, las marcas y los productos, para fortalecer las dinámicas comerciales de oferta y demanda.
11	CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	Apropiación de habilidades para consolidar estrategias de planeación en mercadeo y publicidad, tanto tradicional como digital, abarcando experiencia de clientes, gestión de medios, investigación de mercados, marketing digital, desarrollo y gestión de marcas, distribución y promoción de bienes y servicios; todos conducentes al éxito de marcas y productos mediante intercambios de valor.
12	UNIVERSIDAD EL BOSQUE	Maestría en diseño para industrias creativas y culturales	Maestría	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad 	Profesionales de todas las disciplinas y no solo de aquellas que tienen una relación evidente con el sector creativo y cultural, para así lograr el desarrollo de proyectos interdisciplinarios que promuevan el fortalecimiento de las Industrias Creativas y Culturales desde diferentes ámbitos. Esta propuesta busca eliminar las brechas que han hecho de la creatividad y la cultura ámbitos aislados del desarrollo de un territorio.
13	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ	Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Diseñador Gráfico Publicitario 	Cuenta con un amplio campo de actuación, bien como creador y gerente de su propia empresa o como director del Departamento de Publicidad y/o Publicidad y Mercadeo en empresas grandes y pequeñas; igualmente, en diferentes organizaciones sociales y comerciales como: agencias de publicidad (grandes, medianas y pequeñas agencias de capital multinacional o nacional), ONGs, empresas gubernamentales y no gubernamentales, fundaciones, empresas de índole social, productoras, medios de comunicación, broker de medios, empresas, pymes y casas editoriales, entre otras. Podrá desempeñarse en cargos como director creativo, creativo



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
					<ul style="list-style-type: none"> * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad 	gráfico, creativo copy, director de arte, ejecutivo de cuentas, planner de mercadeo, planificador y estrategia de medios, director de producción.
14	CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	Profesional en publicidad y mercadeo	Pregrado	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad 	Orienta el proceso de formación con valores éticos y sociales para que el estudiante reconozca su entorno y le dé un sentido diferente al aprendizaje desde su propia realidad. Gracias al dominio de los saberes del área de marketing estratégico, el profesional tiene la capacidad de investigar, innovar y desarrollar proyectos que mejoren la realidad social del país con sus propuestas de campaña para abordar temas relacionados a la comunicación transversal de cualquier empresa.
15	FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN	Publicidad y Mercadeo	Pregrado	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad 	<p>Nuestros estudiantes tienen un perfil propositivo, de autogestión y visionario, con aprendizaje a través de casos reales para el desarrollo de producto, marca, imagen, medios y producción. Fomentamos la participación en concursos y actividades de Publicidad y Mercadeo para acercar al estudiante a la realidad del medio.</p> <p>Ofrecemos ocho niveles de inglés, incluidos en el plan de estudios que potencializa las competencias de nuestros estudiantes. Articulamos nuestros procesos académicos a la creación de campañas publicitarias enfocadas a soluciones creativas para reactivación de marca, fidelización de los clientes, lanzamiento y posicionamiento de productos, desarrollo de contenidos y marketing digital.</p> <p>Diseñador de investigación cualitativa y cuantitativa que genera el conocimiento de segmentos de mercado, precisando lo que anunciantes y consumidores quieren y necesitan.</p>
16	INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA	Publicidad y Mercadeo	Pregrado	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad 	<p>CREATIVIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> Fotografía publicitaria Redacción publicitaria Música publicitaria Procesos creativos <p>ESTRATEGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> Aplicación de campañas Estrategias publicitarias Pauta en medios digitales



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
					* Director General de Arte en Agencia de Publicidad	PROFUNDIZACIÓN Dirección de arte Gerencia Publicitaria Tendencias del mercadeo Presupuesto publicitario
17	FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	Publicidad y Mercadeo	Pregrado	Bogotá D.C.	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad	El plan de estudios está basado en formación por competencias, transversal, flexible e interdisciplinar acordes con las tendencias nacionales e internacionales, con líneas de profundización que responden a las necesidades profesionales y del mercado global de forma estratégica. La formación profesional en Mercadeo y Publicidad de Los Libertadores prepara y fortalece al estudiante en competencias de lengua extranjera, en comunicación, diseño gráfico, investigación y emprendimiento, e impulsamos el manejo creativo y estratégico de las TIC.
18	CORPORACION ESCUELA DE ARTES Y LETRAS	Publicidad y Mercadeo	Pregrado	Bogotá D.C.	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad	El Programa Profesional en Publicidad y Mercadeo de la Escuela de Artes y Letras, tiene como objetivo general, formar profesionales integrales, líderes, con visión empresarial; que sean competitivos y creativos en la generación de propuestas en áreas sociales, comerciales y ambientales dirigidas a mercados nacionales y globalizados. Profesionales éticos y responsables, formados a través de una fundamentación académica sociohumanística.
19	UNIVERSITARIA VIRTUAL INTERNACIONAL	Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Diseñador Gráfico Publicitario * Director General de Arte en Agencia de Publicidad	No aparece el programa (https://www.uvirtual.edu.co/)



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
					* Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad	
20	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COMPENSAR	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad	Desarrolla un enfoque estratégico y creativo desde el marketing y la publicidad, sé un profesional a la vanguardia a partir de las tendencias del mercado, fortalece tu capacidad de análisis, recolección e interpretación de la información según el entorno y las necesidades de los clientes.
21	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COMPENSAR	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad	Desarrolla un enfoque estratégico y creativo desde el marketing y la publicidad, sé un profesional a la vanguardia a partir de las tendencias del mercado, fortalece tu capacidad de análisis, recolección e interpretación de la información según el entorno y las necesidades de los clientes.
22	FUNDACION DE EDUCACION SUPERIOR SAN JOSE -FESSANJOSE-	Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad	En la Fundación de Educación Superior San José, y en el programa de Diseño de Modas se busca impartir una formación de enseñanza-aprendizaje mediante la participación activa de los estudiantes a través métodos como el análisis, la síntesis, el estudio de casos y la evaluación, desarrollando estrategias pedagógicas dinámicas para actuar, reflexionar y realizar actividades en equipo mediante la construcción y resolución de proyectos.
23	FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad	Formamos profesionales en mercadeo y publicidad con pensamiento estratégico y creativo, capaces de comprender al consumidor usando estrategias innovadoras.
24	FUNDACION UNIVERSITARIA INTERNACIONAL DE LA RIOJA – UNIR	Marketing y publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad	Tu estudio en la Fundación Universitaria Internacional de La Rioja incluirá casos prácticos, seminarios, talleres prácticos y trabajos en equipo que ayudarán a complementar tu perfil profesional como experto en Marketing y Publicidad. Además, contarás con prácticas empresariales para que entre de lleno en el entorno laboral y puedas aplicar los conocimientos



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
					* Director General de Arte en Agencia de Publicidad	obtenidos. También podrás participar en el Vivero Online de Empleo y Emprendimiento, un proyecto que busca mejorar tu empleabilidad para que encuentres la salida profesional que mejor encaja contigo.
25	UNIVERSIDAD ECCI	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad	El programa Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI, integra competencias específicas de índole gerencial, orientadas al desarrollo de proyectos globales, a través de la innovación, comercialización e internacionalización de productos en el mercado, sirviéndose del diseño, la publicidad, y los medios alternativos para dar respuesta a los requerimientos propios del mercado nacional e internacional.
26	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES	Publicidad	Pregrado	Caldas	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Diseñador Gráfico Publicitario * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad	El programa de Publicidad de la UCM, te da la oportunidad de retarte a vivir de forma creativa y única; analizando, formulando y creando mensajes que informen, emocionen, persuadan y conquisten al público en la toma de decisiones conscientes, contribuyendo a la transformación social y cultural. En la UCM, abordarás temáticas de expresión gráfica, artística, fotográfica, sonora, audiovisual, digital e interactiva, que te permitirán crear historias y productos únicos en múltiples lenguajes y narrativas propias de la industria creativa. Como Publicista UCM aprenderás a realizar productos comunicativos dentro del marco de la normatividad y autorregulación ética, combinando lo mejor del diseño, la comunicación y el mercadeo, para lograr realizar diseños creativos y únicos.
27	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ	Publicidad	Pregrado	Córdoba	* CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Diseñador Gráfico Publicitario * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad	Cuenta con un amplio campo de actuación, bien como creador y gerente de su propia empresa o como director del Departamento de Publicidad y/o Publicidad y Mercadeo en empresas grandes y pequeñas; igualmente, en diferentes organizaciones sociales y comerciales como: agencias de publicidad (grandes, medianas y pequeñas agencias de capital multinacional o nacional), ONGs, empresas gubernamentales y no gubernamentales, fundaciones, empresas de índole social, productoras, medios de comunicación, broker de medios, empresas, pymes y casas editoriales, entre otras. Podrá desempeñarse en cargos como director creativo, creativo gráfico, creativo copy, director de arte, ejecutivo de cuentas, planner de mercadeo, planificador y estrategia de medios, director de producción.



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
28	CORPORACION UNIVERSITARIA DEL HUILA-CORHUILA-	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Huila	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	Formar profesionales íntegros, visionarios, creativos y emprendedores con un alto sentido de comprensión y liderazgo en la generación de alternativas económicas, ambientales y sociales.
29	CORPORACION UNIVERSITARIA DEL META – UNIMETA	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Meta	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	<p>Para generar ideas innovadoras con alto contenido de valor agregado que permita la creación de productos y servicios que cubran una necesidad no satisfecha.</p> <p>Para diseñar e implementar planes de mercadeo que se adaptan al entorno al cual va a operar.</p> <p>Para adaptar tecnologías existentes para dar solución a las necesidades de la región</p>
30	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COMPENSAR	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Meta	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	Desarrolla un enfoque estratégico y creativo desde el marketing y la publicidad, sé un profesional a la vanguardia a partir de las tendencias del mercado, fortalece tu capacidad de análisis, recolección e interpretación de la información según el entorno y las necesidades de los clientes.
31	UNIVERSIDAD DE SANTANDER - UDES	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Norte de Santander	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	El programa de Mercadeo y Publicidad está diseñado para aquellos aspirantes que muestren un interés por los negocios, por la investigación de mercados, por la comercialización y promoción de productos y servicios, así como también es recomendable que el estudiante tenga habilidades verbales y actitudes como creatividad, iniciativa, inquietud intelectual, disciplina, imaginación, liderazgo, persuasión e innovación, gusto por el trato con las personas y por el conocimiento.
32	INSTITUCION UNIVERSITARIA EAM	Publicidad	Pregrado	Quindío	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Diseñador Gráfico Publicitario 	<p>Desarrolla estrategias de comunicación publicitaria a través de medios digitales y analógicos.</p> <p>Desarrolla campañas y contenidos digitales para potenciar marcas, productos y servicios.</p> <p>Modelar e implementar soluciones gráficas y de comunicación visual 2D y 3D.</p> <p>Innovar, identificando tendencias y proponiendo nuevas formas de</p>



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
					<ul style="list-style-type: none"> * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad 	hacer publicidad (Neuromarketing, usabilidad, entre otras) Interactúa con el entorno social y el medio ambiente de manera responsable, crítica y ética.
33	FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Risaralda	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	El programa de Mercadeo y Publicidad forma profesionales capaces de desarrollar el espíritu emprendedor e investigativo que les permita identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un pensamiento estratégico, analítico y contextualizado, impulsando la demanda de bienes y/o servicios a través de propuestas innovadoras de las variables de mercadeo y la comunicación publicitaria.
34	CORPORACION UNIVERSIDAD DE INVESTIGACION Y DESARROLLO - UDI	Publicidad y marketing digital	Pregrado	Santander	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	<p>Autogestión de la Formación: Autogestiona la propia formación a lo largo de la vida para alcanzar la realización personal y las metas establecidas, afrontando los retos del contexto y considerando las oportunidades.</p> <p>Comunicación Oral y Escrita: Utiliza el lenguaje oral y escrito para comunicarse con entendimiento en contextos sociales y culturales variados, empleando diferentes códigos y herramientas, en el marco de un proceso meta cognitivo.</p> <p>Comunicación oral y escrita en una segunda lengua: Emplea una segunda lengua para comunicarse de forma oral y escrita, y tener posibilidades de interactuar con otras sociedades, considerando los criterios propios de dicha lengua, el compromiso ético y los retos de cada situación y contexto.</p> <p>Trabajo en equipo y liderazgo: Realiza actividades colaborativas y lidera proyectos para alcanzar una determinada meta, con planeación y objetivos bien definidos, en diferentes contextos y con compromiso ético.</p> <p>Gestión de la información y del conocimiento: Procesa la información relacionada con un determinado proceso de la realidad con el fin de generar comprensión y conocimiento, teniendo como referencia los retos del contexto, las herramientas de planificación, y las tecnologías de la información y la comunicación.</p> <p>Resolución de problemas con base en la matemática: Resuelve problemas del contexto con el fin de alcanzar unas determinadas metas aplicando los saberes de las matemáticas.</p> <p>Resolución de problemas con base en las ciencias naturales: Resuelve</p>



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
						<p>problemas del contexto aplicando los saberes de las ciencias naturales, con el fin de alcanzar unas determinadas metas</p> <p>Investigación: Resuelve problemas del contexto mediante una determinada metodología de investigación para generar conocimiento y actuar con mayor impacto en la realidad, considerando los saberes acumulados, el trabajo colaborativo y el compromiso ético.</p> <p>Emprendimiento: Gestiona y saca adelante nuevos proyectos sociales y/o económicos para afrontar nuevos retos en el contexto, con perseverancia hasta Alcanzar las metas propuestas, teniendo en cuenta las oportunidades establecidas</p> <p>Gestión de la calidad: Gestiona la calidad de los procesos y productos de un proyecto para generar el mayor grado de satisfacción posible y pertinencia a nivel interno y externo, considerando los máximos estándares en el contexto.</p>
35	UNIVERSIDAD DE SANTANDER – UDES	Mercadeo y Publicidad	Pregrado	Santander	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad 	<p>El programa de Mercadeo y Publicidad está diseñado para aquellos aspirantes que muestren un interés por los negocios, por la investigación de mercados, por la comercialización y promoción de productos y servicios, así como también es recomendable que el estudiante tenga habilidades verbales y actitudes como creatividad, iniciativa, inquietud intelectual, disciplina, imaginación, liderazgo, persuasión e innovación, gusto por el trato con las personas y por el conocimiento.</p>
36	UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	Publicidad	Pregrado	Valle del Cauca	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Diseñador Gráfico Publicitario * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad 	<p>El programa de publicidad, acorde con la misión y el PEI de la Universidad Santiago de Cali, se compromete con la formación de un profesional de la publicidad con sentido humanístico y ético; con pensamiento creativo, respetuoso de la diferencia; capaz de investigar e interpretar las demandas que le planteen los distintos sectores de la sociedad; de comprender de manera crítica, propositiva e innovadora los procesos publicitarios, con el propósito de aportar al bienestar de la sociedad, el desarrollo del país y del mundo.</p>



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
37	UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	Publicidad	Pregrado	Valle del Cauca	<ul style="list-style-type: none"> * CEO Presidente Agencia de publicidad * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Diseñador Gráfico Publicitario * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad 	Comunicación y creatividad, tendencias publicitarias, Fotografía publicitaria, psicología del consumidor, Estrategias de comunicación, Producción gráfica, Producción de audio, Diseño digital y multimedia, Gestión de marca, Redacción de contenidos, Medios, Investigación de mercados, Gestión de proyectos publicitarios.
38	UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	Publicidad	Pregrado	Antioquia	<ul style="list-style-type: none"> * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Diseñador Gráfico Publicitario * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad 	Tiene como misión la formación integral de publicistas profesionales estrategias capaces de interactuar con los diferentes saberes y disciplinas, persuasivos, con conocimiento del entorno y respaldados por el espíritu y los valores bolivarianos. La Facultad pertenece a la Escuela de Ciencias Sociales y es pionera en la región en formar publicistas profesionales con visión integral. Gracias a una permanente revisión y renovación de su propuesta formativa, acorde con los requerimientos del medio académico, profesional y social, ha logrado posicionarse como una propuesta educativa de alta calidad a nivel nacional. Propiciando la reflexión y actualización de la profesión publicitaria desde diferentes espacios.
39	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ	Maestría en Publicidad	Maestría	Antioquia	<ul style="list-style-type: none"> * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	El Programa de Maestría en Publicidad está dirigido a profesionales de la publicidad, comunicadores, profesionales del marketing, economistas, administradores y áreas afines, que deseen ahondar en procesos relacionados con la gestión publicitaria e investigativa en el campo de formación
40	UNIVERSIDAD CENTRAL	Especialización en publicidad digital	Especialización	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad 	La Especialización en Publicidad Digital metodología virtual se desarrolla bajo la perspectiva de educación en línea de la Universidad Central, y busca que el estudiante apropie los conceptos de la publicidad digital a lo largo de todo el proceso formativo y en su



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
					<ul style="list-style-type: none"> * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad 	<p>contexto. En este programa, los estudiantes adquieren sus conocimientos de una forma cercana, puesto que permite que el estudiante ponga en práctica lo aprendido en su contexto, a través de la utilización de didácticas propias de la educación en línea con el apoyo de herramientas tecnológicas que facilitan y potencian el aprendizaje en colaboración, y en la práctica.</p>
41	FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	Especialización en gerencia de publicidad	Especialización	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad 	<p>Ejecutivo: estructura y complementa información de mercadeo, diseña estrategias de publicidad en equipo; coordina y supervisa la ejecución del proceso publicitario y administrativo desarrollando desde las diferentes unidades de negocio.</p> <p>Creativo: diseña y desarrolla estrategias de comunicación publicitaria, dirige los departamentos conformados por redactores publicitarios y temas de campaña e introduce nuevos lenguajes al campo publicitario.</p> <p>Planificador de medios: diseña y desarrolla estrategias para las centrales de medios, desde donde formula y mide impactos de penetración de las campañas publicitarias; analiza la actividad competitiva en los diferentes medios; realiza negociaciones; ejecuta, controla y optimiza presupuestos de medios.</p> <p>Director de producción: coordina, dirige, supervisa y evalúa las distintas etapas de la producción conociendo cada una de las técnicas que sirven como herramienta para optimizar la realización de los mensajes publicitarios.</p> <p>Director de imagen corporativa: maneja la imagen empresarial y desarrolla estrategias para valorar la marca.</p> <p>Investigador: el egresado del programa de publicidad de Utadeo, conoce y aplica diferentes métodos de investigación acerca del producto de la competencia, del mercado y las tendencias en los hábitos de consumo.</p>
42	FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	Maestría en Publicidad	Maestría	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad 	<p>El egresado será un Magister con una alta capacidad interpretativa, analítica y propositiva que sobre la base de la constante reflexión estará en capacidad de adelantar procesos investigativos apoyados en las ciencias humanas y sociales para desarrollar el pensamiento estratégico, depurar sus técnicas y tomar conciencia de la dimensión ética, social, intelectual y cultural de su hacer e impacto en la sociedad.</p>



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
					* Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad	
43	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Maestría en Publicidad Digital	Maestría	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	La Maestría en Publicidad Digital se dictará de manera presencial en cuatro períodos académicos. Los dos primeros semestres desarrollan el Componente de Estrategia y Planificación, donde el candidato a magíster adquiere las competencias que lo especializan en el contexto del campo digital, sus analíticas y sus fenómenos para detectar problemas actuales y que lo conduzcan a diseñar y desarrollar estrategias de comunicación publicitaria. En el Componente de Gerencia e Implementación, el conocimiento y dominio de la estructura digital dentro del entorno empresarial adquirido por el estudiante, se enfoca en gestionar proyectos de comunicación para ecosistemas digitales, propendiendo así por la proyección de nuevo conocimiento y, por ende, la investigación y el desarrollo, sin desligarse de las tendencias tecnológicas digitales.
44	UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES – UDCA	Especialización en Marketing digital	Especialización	Bogotá D.C.	<ul style="list-style-type: none"> * Director de Cuenta de Agencia de Publicidad / Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio al Cliente de Publicidad/Brand Leader de Agencia de Publicidad * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad 	La Especialización en Marketing Digital de la U.D.C.A forma especialistas con una formación destacada, teórica y práctica, completa, pero sobre todo interdisciplinar para que se pueda desarrollar en cualquier ámbito del Marketing y Comunicación Digital, así como una serie de destrezas, para entender, analizar y actuar de acuerdo a las necesidades que necesita el mercado.
45	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ	Publicidad	Pregrado	Antioquia	<ul style="list-style-type: none"> * Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad * Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad 	Cuenta con un amplio campo de actuación, bien como creador y gerente de su propia empresa o como director del Departamento de Publicidad y/o Publicidad y Mercadeo en empresas grandes y pequeñas; igualmente, en diferentes organizaciones sociales y comerciales como: agencias de publicidad (grandes, medianas y pequeñas agencias de capital multinacional o nacional), ONGs, empresas gubernamentales y no gubernamentales, fundaciones, empresas de índole social, productoras, medios de comunicación, broker de medios, empresas, pymes y casas editoriales, entre otras. Podrá desempeñarse en cargos como director creativo, creativo gráfico, creativo copy, director de arte, ejecutivo de cuentas, planner de mercadeo, planificador y estratega de medios, director de producción.



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
46	UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	Comunicación gráfica publicitaria	Pregrado	Antioquia	* Director Creativo de Agencia de Publicidad	El Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria busca contribuir a la formación integral de profesionales competentes en la solución de problemas de comunicación desde una perspectiva estratégica, mediante la intervención de procesos de intercambio de sentido desde lo gráfico-estético y persuasivo-publicitario, que propendan por el desarrollo del contexto sociocultural, el fomento de la cultura investigativa, la enseñanza libre, la responsabilidad social y la excelencia académica.
47	CORPORACION COLEGIATURA COLOMBIANA	Comunicación publicitaria	Pregrado	Antioquia	* Director Creativo de Agencia de Publicidad	La carrera profesional Comunicación Publicitaria en Colegiatura tiene como competencias a desarrollar: <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de autonomía que permite la autorrealización como Ser Humano Íntegro. - Capacidad creativa en todos los niveles, sustentada en la curiosidad, la investigación, el conocimiento del individuo, la comprensión del entorno y el respeto por la diversidad. - Capacidad de re-significar y re-crear interacciones comunicacionales persuasivas, de acuerdo con la evolución y los cambios en las manifestaciones económicas, sociales y culturales. - Capacidad de generar interacciones sensibles, relacionales y racionales entre los actores y las marcas, resultado de la investigación aplicada como eje fundamental. - Capacidad de crear, desarrollar, argumentar, ejecutar, supervisar y evaluar procesos creativos y estrategias de comunicación publicitaria en contextos locales, nacionales e internacionales - Capacidad de conceptualizar, formular, orientar y coordinar procesos y experiencias de comunicación publicitaria, con miras a la transformación de dinámicas establecidas en los diferentes grupos socioculturales en donde están inmersas las marcas, los productos, servicios e ideas con los cuales trabaja el comunicador publicitario. - Capacidad para desarrollar procesos creativos que comuniquen, con originalidad y ética, los beneficios de las marcas, productos e ideas. - Capacidad de crear, visualizar y materializar las piezas comunicacionales que responden a planes de mercadeo y estrategias de comunicación, que hacen que las marcas permanezcan en el contexto de consumo. - Capacidad de asesorar y gestionar en los diferentes ámbitos de la



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
						Comunicación Publicitaria. - Capacidad para supervisar procesos de comunicación publicitaria y establecer relaciones directas con los clientes. - Capacidad de participar en procesos de investigación relacionados directamente con el objeto del Programa. - Capacidad para emprender y gestionar negocios en marcos de competitividad locales e internacionales.
48	FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	Especialización en creación de contenidos publicitarios con fines sociales y ambientales	Especialización	Bogotá D.C.	* Director Creativo de Agencia de Publicidad * Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad	Creación de estrategias y contenidos publicitarios pensados en función del aporte de la publicidad a la resolución de problemas humanos, sociales y ambientales. También debe reconocer en el campo publicitario posibilidades comunicativas y estratégicas para mejorar, actualizar y dinamizar sus saberes y productos en función del avance profesional del oficio publicitario.
49	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE	Comunicación publicitaria	Pregrado	Valle del Cauca	* Director Creativo de Agencia de Publicidad * Director Creativo Digital de Agencia de Publicidad	Fortalecer tus habilidades para crear ideas originales e impactantes, te gusta romper esquemas, ayudar a las marcas a posicionarse y crecer, trabajar en equipo
50	CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	Especialización en diseño de contenidos digitales	Especialización	Bogotá D.C.	* Director Creativo de Agencia de Publicidad * Director General de Arte en Agencia de Publicidad	No aparece el programa (https://www.unitec.edu.co/programas)
51	CORPORACION UNIVERSIDAD DE INVESTIGACION Y DESARROLLO - UDI	Especialización en diseño publicitario	Especialización	Santander	* Director Creativo de Agencia de Publicidad * Diseñador Gráfico Publicitario * Director General de Arte en Agencia de Publicidad	Competencias Genéricas - Autogestión de la Formación: Autogestión de su propia formación a lo largo de la vida para alcanzar la realización personal y las metas establecidas, afrontando los retos del contexto y considerando las oportunidades. - Comunicación Oral y Escrita: Utiliza el lenguaje oral y escrito para comunicarse con entendimiento en contextos sociales y culturales variados, empleando diferentes códigos y herramientas, en el marco de un proceso metacognitivo - Comunicación oral y escrita en una segunda lengua: Emplea una segunda lengua para comunicarse de forma oral y escrita, y tener posibilidades de interactuar con otras sociedades, considerando los criterios propios de dicha lengua, el compromiso ético y los retos de cada situación y contexto. - Trabajo en Equipo y Liderazgo: Realiza actividades colaborativas y lidera proyectos para alcanzar una determinada meta, con



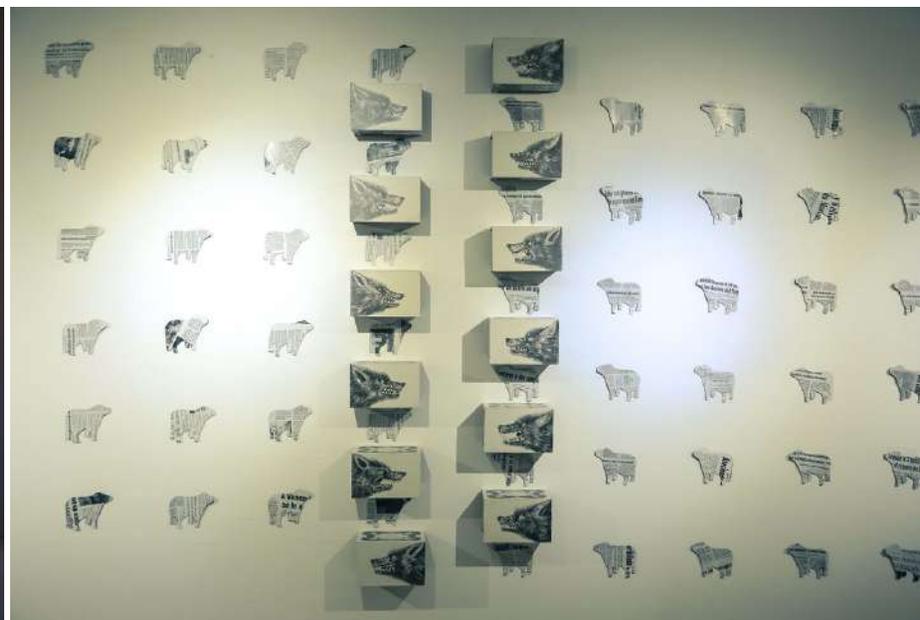
No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
						<p>planeación y objetivos bien definidos, en diferentes contextos y con compromiso ético.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la Información y del Conocimiento: Procesa la información relacionada con un determinado proceso de la realidad con el fin de generar comprensión y conocimiento, teniendo como referencia los retos del contexto, las herramientas de planificación y las tecnologías de la información y de la comunicación. - Emprendimiento: Gestiona y saca adelante nuevos proyectos sociales y/o económicos para afrontar nuevos retos en el contexto, con perseverancia hasta alcanzar las metas. <p>Investigación: Resuelve problemas del contexto mediante una determinada metodología de investigación para generar conocimiento y actuar con mayor impacto en la realidad, considerando los saberes acumulados, el trabajo colaborativo y el compromiso ético.</p> <p>Gestión de la Calidad: Gestiona la calidad de los procesos y productos de un proyecto para generar el mayor grado de satisfacción posible y pertinencia a nivel interno y externo, considerando los máximos estándares en el contexto.</p> <p>Competencias Específicas Las competencias específicas relacionadas con el campo profesional del Especialista en Diseño Publicitario de la –UDI- son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planifica las estrategia de medios, marketing y creativas de campañas publicitarias, para la óptima distribución del presupuesto financiero y creativo en el desarrollo de una campaña publicitaria. - Aplica los procesos de comunicación y medios, que forman parte del desarrollo creativo de piezas publicitarias, soportados sobre conceptos de forma y espacio para crear y/o generar mejores ambientes. - Diseña estrategias de investigación de marca, mercados y medios, para la implementación y diseño de planes estratégicos adecuados a los procesos de comunicación visual. - Genera ideas innovadoras para lograr la creación de empresas competitivas, siguiendo los parámetros legales establecidos por la Ley Colombiana para tal fin. -Propone soluciones integrales para obtener resultados óptimos a



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
						partir del análisis del mercado relevante en la creación de campañas publicitarias efectivas. - Crea estrategias de comunicación audiovisual efectivas para el desarrollo de campañas en medios masivos en busca del posicionamiento de producto, bienes y servicios. - Interpreta el comportamiento y la percepción del consumidor para el desarrollo eficaz del mensaje publicitario, teniendo en cuenta el Briefing de las campañas, en el ámbito nacional e internacional.
52	CORPORACION UNIVERSITARIA DE CIENCIA Y DESARROLLO – UNICIENCIA	Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	* Diseñador Gráfico Publicitario * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad	profesional con formación en las áreas del: Diseño, estética y creatividad publicitaria. Técnicas de comunicación y manejo de los lenguajes escritos, gráficos, radiales y audiovisuales, orientadas hacia el diseño de pautas publicitarias. Nuevas tecnologías de la información aplicadas a la comunicación y la publicidad, con orientación al manejo de medios nuevos y convencionales.
53	UNIVERSIDAD CENTRAL	Publicidad	Pregrado	Bogotá D.C.	* Diseñador Gráfico Publicitario * Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad	En los espacios académicos, los estudiantes deben responder a problemáticas estéticas, comunicativas, prácticas, sociales o comerciales. Así, se desarrollan clases magistrales, en las que se aprenden conceptos y teorías; y talleres y estudios de caso, en los que se realizan ejercicios concretos sobre situaciones reales. Se destaca el trabajo por proyectos, ya que este facilita la puesta en práctica del proceso publicitario.
54	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Diseño digital	Pregrado	Bogotá D.C.	* Director General de Arte en Agencia de Publicidad	Interesados en formarse en la acción proyectual para el diseño de objetos industriales, de contenidos digitales y videojuegos; dicha acción proyectual implica la comprensión de la forma en que la realidad es producida y mediada por la tecnología y la cultura digital. En consecuencia, el aspirante debe distinguirse por sus aptitudes creativas, innovadoras y comunicacionales, y su capacidad para el análisis y la reflexión
55	FUNDACION CENTRO COLOMBIANO DE ESTUDIOS PROFESIONALES, - F.C.E.C.E.P.	Tecnología en gestión de publicidad digital	Tecnológica	Valle del Cauca	* Social Media Manager /Gestor de Contenidos/ Social Media Strategist de Agencia de Publicidad * Community Managers de Agencia de Publicidad	Tecnólogo profesional en Gestión de Publicidad Digital del CECEP tendrá un conocimiento integral en las diversas áreas relacionadas con Publicidad, especialmente enfocadas en lo Digital, con alta capacidad creativa, de gestión, producción de contenidos y mensajes persuasivos, generación de ideas en función del cumplimiento de los objetivos de marketing de sus clientes; se adapta con facilidad para intervenir en varios medios, soportes y plataformas tecnológicas, posee la habilidad de identificar los públicos y proponer estrategias



No.	INSTITUCION QUE LO OFRECE	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL DE FORMACIÓN	DEPTO	ALGUNOS CARGO	COMPETENCIAS
						adecuadas para cada caso y está capacitado para gestionar identidad institucional y la imagen de marcas.
56	CORPORACION CENTRO DE ESTUDIOS ARTISTICOS Y TECNICOS-CEART-	Técnico profesional en procesos de publicidad digital	Técnico	Bogotá D.C.	* Community Managers de Agencia de Publicidad	Permite al estudiante aprender a utilizar redes sociales como una herramienta de comercialización de un producto o marca , identificar el comportamiento del consumidor digital y establecer los mejores canales y formatos para llegar a el . Crear estrategias de marketing en línea, analizar datos e indicadores de gestión y producir piezas de publicidad efectivas.





ANEXO 8. OFERTA EDUCATIVA INFORMAL RELACIONADA POR CARGOS

CEO Presidente Agencia de publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
2	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
3	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.

Director comercial de Agencia de Publicidad / Director de Servicio a Cliente de Publicidad /Brand Leader de Agencia de Publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Gerencia de marca	Diplomado	Todos / Online	Este programa tiene como mentores a líderes de marcas reconocidas de Latinoamérica, junto a ellos aprenderás a direccionar de manera estratégica y creativa tu negocio o marca.
2	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Planeación Estratégica	Diplomado	Todos / Online	Este programa es para desarrollar y fortalecer tu pensamiento estratégico, el cual te ayudará a analizar un problema y proponer soluciones que construyan a la marca y negocio.
3	CODER HOUSE	Metodología ágiles (SCRUM)	Curso	Todos / Online	Conocerás los fundamentos de la metodología ágil, los diferentes roles, herramientas y las ceremonias de Scrum. Aprenderás cómo gestionar el backlog, planificar los sprints y organizar las retrospectivas.
4	CODER HOUSE	Inbound Marketing	Curso	Todos / Online	En este curso aprenderás las nociones fundamentales de la metodología de Inbound Marketing para atraer personas con contenido relevante para convertirlos en clientes fieles y duraderos.
5	CODER HOUSE	Growth Marketing	Curso	Todos / Online	En este curso aprenderás las nociones fundamentales de la metodología de Inbound Marketing para atraer personas con contenido relevante para convertirlos en clientes fieles y duraderos. Además, te iniciarás en el uso de Hubspot, una de las herramientas de Inbound y marketing automation más potentes del mercado.
6	CODER HOUSE	Copywriting	Curso	Todos / Online	En este curso conocerás y aplicarás los principios del copywriting para la redacción de textos persuasivos para una marca o emprendimiento.



					Elabora mensajes en diferentes formatos para conquistar a los usuarios, impulsar las ventas de una marca y fidelizar a los clientes. En el proceso, profundizarás en las implicancias del rol, su práctica y las herramientas más usadas en esta prometedora disciplina.
7	CODER HOUSE	Marketing de contenidos	Curso	Todos / Online	En este curso aprenderás las nociones centrales del marketing de contenidos y la creación de una estrategia práctica para la adquisición de potenciales clientes. Crearás un plan de contenidos para aplicar en redes sociales, blogs, newsletters y otros canales.
8	CODER HOUSE	Email Marketing	Curso	Todos / Online	En este curso aprender a crear y potenciar campañas de email marketing para tu proyecto o empresa. Conoce cómo segmentar tu público, aumentar la probabilidad de que tus emails sean abiertos y, sobre todo, que tengan impacto en tus estrategia global de marketing digital. Organiza planes de envíos personalizados para una mayor escalabilidad. Define métricas y comienza a automatizar tus flujos de comunicación de comienzo a fin. Además, conocerás cómo elegir la mejor plataforma para hacer tus envíos, algunos casos de éxito de diferentes industrias y cómo usar metodologías de experimentación para hacer crecer tus números de forma exponencial.
9	CREHANA	Fundamentos de Customer Service	Curso	Todos / Online	El servicio no solo está en el área de atención al cliente. En realidad, hay toda una cadena de procesos previos que lo determinan: el delivery, la instalación, el mantenimiento o la renovación. Queremos enseñarte a operar un servicio, medirlo y mejorarlo, para hacerlo, iniciarás conociendo su estructura, el customer journey del servicio y las estrategias que puedes aplicar para la satisfacción del cliente.
10	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
11	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
12	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.

Ejecutivos de Cuenta en Agencia de Publicidad

No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Planeación Estratégica	Diplomado	Todos / Online	Este programa es para desarrollar y fortalecer tu pensamiento estratégico, el cual te ayudará a analizar un problema y proponer soluciones que construyan a la marca y negocio.
2	CODER HOUSE	Metodología ágiles (SCRUM)	Curso	Todos / Online	Conocerás los fundamentos de la metodología ágil, los diferentes roles, herramientas y las ceremonias de Scrum. Aprenderás cómo gestionar el backlog, planificar los sprints y organizar las retrospectivas.
3	PLATZI	Cursos de Marketing Digital- Diseño UX- Contenido Digital	Curso	Todos / Online	Planes de estudio personal con más de 700 cursos, donde cada estudiante puede crear una ruta de cursos o estudios que le harán crecer como profesional de acuerdo a su área de interés o desempeño.



4	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
5	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
6	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.

Director Creativo en Agencia de Publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Creatividad Total	Diplomado	Todos / Online	En este programa intensivo aumentarás exponencialmente tu capacidad creativa; su contenido está alineado con la era de la tecnología y creatividad; es fácil de entender, aplicar y sobre todo, necesario para un profesional de la comunicación de marca y negocios.
2	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Planeación Estratégica	Diplomado	Todos / Online	Este programa es para desarrollar y fortalecer tu pensamiento estratégico, el cual te ayudará a analizar un problema y proponer soluciones que construyan a la marca y negocio.
3	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Contenido de marca	Diplomado	Todos / Online	Programa intensivo para profesionales de marketing, creativos, emprendedores y profesionales que necesitan crear contenido de valor para su audiencia.
4	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Dirección de Arte	Diplomado	Todos / Online	Este diplomado es para directores de arte, diseñadores, animadores; en general, creadores visuales. Te da las herramientas conceptuales y creativas que complementan y fortalecen tu capacidad de desarrollar ideas de comunicación con altos estándares de composición y producción visual.
5	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Gerencia de marca	Diplomado	Todos / Online	Este programa tiene como mentores a líderes de marcas reconocidas de Latinoamérica, junto a ellos aprenderás a direccionar de manera estratégica y creativa tu negocio o marca.
6	PLATZI	Cursos de Marketing Digital- Diseño UX- Contenido Digital	Curso	Todos / Online	Planes de estudio personal con más de 700 cursos, donde cada estudiante puede crear una ruta de cursos o estudios que le harán crecer como profesional de acuerdo a su área de interés o desempeño.
7	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
8	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.



9	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.
---	-------------------	---------------------------------------	-------	----------------	---

Copywriter /Redactor Publicitario de Agencia de Publicidad

	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Planeación Estratégica	Diplomado	Todos / Online	Este programa es para desarrollar y fortalecer tu pensamiento estratégico, el cual te ayudará a analizar un problema y proponer soluciones que construyan a la marca y negocio.
2	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Contenido de marca	Diplomado	Todos / Online	Programa intensivo para profesionales de marketing, creativos, emprendedores y profesionales que necesitan crear contenido de valor para su audiencia.
3	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Workshop copywriting	Taller	Todos / Online	SÉ MEJOR EN LO QUE HACES APRENDIENDO A: Usar herramientas prácticas de redacción. Aplicar técnicas eficaces de redacción de contenido de marca. Crear titulares que conecten con los consumidores. Redactar textos para redes sociales. Crear ideas donde la redacción sea la protagonista principal.
4	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
5	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
6	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/WhatsApp	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.



Diseñador Gráfico Publicitario					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Creatividad Total	Diplomado	Todos / Online	En este programa intensivo aumentarás exponencialmente tu capacidad creativa; su contenido está alineado con la era de la tecnología y creatividad; es fácil de entender, aplicar y sobre todo, necesario para un profesional de la comunicación de marca y negocios.
2	CODER HOUSE	Fundamentos del Diseño Gráfico	Curso	Todos / Online	En este curso conocerás los conceptos básicos del diseño: nociones centrales sobre el color, la forma, las leyes de percepción de la Gestalt y el uso de tipografía.
3	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
4	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
5	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.

Director General de Arte en Agencia de Publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Creatividad Total	Diplomado	Todos / Online	En este programa intensivo aumentarás exponencialmente tu capacidad creativa; su contenido está alineado con la era de la tecnología y creatividad; es fácil de entender, aplicar y sobre todo, necesario para un profesional de la comunicación de marca y negocios.
2	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Dirección de Arte	Diplomado	Todos / Online	Este diplomado es para directores de arte, diseñadores, animadores; en general, creadores visuales. Te da las herramientas conceptuales y creativas que complementan y fortalecen tu capacidad de desarrollar ideas de comunicación con altos estándares de composición y producción visual
3	CODER HOUSE	Fundamentos del Diseño Gráfico	Curso	Todos / Online	En este curso conocerás los conceptos básicos del diseño: nociones centrales sobre el color, la forma, las leyes de percepción de la Gestalt y el uso de tipografía.
4	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
5	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
6	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.



Productor audiovisual digital de Agencia de Publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Creatividad Total	Diplomado	Todos / Online	En este programa intensivo aumentarás exponencialmente tu capacidad creativa; su contenido está alineado con la era de la tecnología y creatividad; es fácil de entender, aplicar y sobre todo, necesario para un profesional de la comunicación de marca y negocios.
2	CODER HOUSE	Fotografía para RRSS	Curso	Todos / Online	En este curso aprenderás los aspectos básicos para planificar, producir y editar composiciones fotográficas para tus redes sociales.
3	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
4	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
5	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.

Planner de Agencia de Publicidad (niveles Senior, Medium y Junior)					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Planeación Estratégica	Diplomado	Todos / Online	Este programa es para desarrollar y fortalecer tu pensamiento estratégico, el cual te ayudará a analizar un problema y proponer soluciones que construyan a la marca y negocio.
2	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Digital Planner	Diplomado	Todos / Online	<ul style="list-style-type: none"> • Planners tradicionales que quieren dominar competencias digitales. • Personas que tienen a su cargo la estrategia publicitaria en una empresa o marca. • Profesionales del mundo publicitario, interesados en contar con herramientas para pensar la estrategia creativa digital, de manera tal que sea más nutrida de información.
3	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
4	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
5	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.



Director Digital de Agencia de Publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Creatividad Total	Diplomado	Todos / Online	En este programa intensivo aumentarás exponencialmente tu capacidad creativa; su contenido está alineado con la era de la tecnología y creatividad; es fácil de entender, aplicar y sobre todo, necesario para un profesional de la comunicación de marca y negocios.
2	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Planeación Estratégica	Diplomado	Todos / Online	Este programa es para desarrollar y fortalecer tu pensamiento estratégico, el cual te ayudará a analizar un problema y proponer soluciones que construyan a la marca y negocio.
3	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Contenido de marca	Diplomado	Todos / Online	Programa intensivo para profesionales de marketing, creativos, emprendedores y profesionales que necesitan crear contenido de valor para su audiencia.
4	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Dirección de Arte	Diplomado	Todos / Online	Este diplomado es para directores de arte, diseñadores, animadores; en general, creadores visuales. Te da las herramientas conceptuales y creativas que complementan y fortalecen tu capacidad de desarrollar ideas de comunicación con altos estándares de composición y producción visual.
5	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Gerencia de marca	Diplomado	Todos / Online	Este programa tiene como mentores a líderes de marcas reconocidas de Latinoamérica, junto a ellos aprenderás a direccionar de manera estratégica y creativa tu negocio o marca.
6	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Digital Planner	Diplomado	Todos / Online	<ul style="list-style-type: none"> • Planners tradicionales que quieren dominar competencias digitales. • Personas que tienen a su cargo la estrategia publicitaria en una empresa o marca. • Profesionales del mundo publicitario, interesados en contar con herramientas para pensar la estrategia creativa digital, de manera tal que sea más nutrida de información.
7	PLATZI	Cursos de Marketing Digital- Diseño UX- Contenido Digital	Curso	Todos / Online	Planes de estudio personal con más de 700 cursos, donde cada estudiante puede crear una ruta de cursos o estudios que le harán crecer como profesional de acuerdo a su área de interés o desempeño.
8	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
9	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
10	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.



Director Creativo Digital de Agencia de Publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Creatividad Total	Diplomado	Todos / Online	En este programa intensivo aumentarás exponencialmente tu capacidad creativa; su contenido está alineado con la era de la tecnología y creatividad; es fácil de entender, aplicar y sobre todo, necesario para un profesional de la comunicación de marca y negocios.
2	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Planeación Estratégica	Diplomado	Todos / Online	Este programa es para desarrollar y fortalecer tu pensamiento estratégico, el cual te ayudará a analizar un problema y proponer soluciones que construyan a la marca y negocio.
3	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Contenido de marca	Diplomado	Todos / Online	Programa intensivo para profesionales de marketing, creativos, emprendedores y profesionales que necesitan crear contenido de valor para su audiencia.
4	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Dirección de Arte	Diplomado	Todos / Online	Este diplomado es para directores de arte, diseñadores, animadores; en general, creadores visuales. Te da las herramientas conceptuales y creativas que complementan y fortalecen tu capacidad de desarrollar ideas de comunicación con altos estándares de composición y producción visua
5	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Gerencia de marca	Diplomado	Todos / Online	Este programa tiene como mentores a líderes de marcas reconocidas de Latinoamérica, junto a ellos aprenderás a direccionar de manera estratégica y creativa tu negocio o marca.
6	PLATZI	Cursos de Marketing Digital- Diseño UX- Contenido Digital	Curso	Todos / Online	Planes de estudio personal con más de 700 cursos, donde cada estudiante puede crear una ruta de cursos o estudios que le harán crecer como profesional de acuerdo a su área de interés o desempeño.
7	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
8	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
9	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.

Creativo Digital de Agencia de Publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Creatividad Total	Diplomado	Todos / Online	En este programa intensivo aumentarás exponencialmente tu capacidad creativa; su contenido está alineado con la era de la tecnología y creatividad; es fácil de entender, aplicar y sobre todo, necesario para un profesional de la comunicación de marca y negocios.



2	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Contenido de marca	Diplomado	Todos / Online	Programa intensivo para profesionales de marketing, creativos, emprendedores y profesionales que necesitan crear contenido de valor para su audiencia.
3	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
4	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
5	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.

Social Media Manager /Gestor de Contenidos/ Social Media Strategist de Agencia de Publicidad

No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Creatividad Total	Diplomado	Todos / Online	En este programa intensivo aumentarás exponencialmente tu capacidad creativa; su contenido está alineado con la era de la tecnología y creatividad; es fácil de entender, aplicar y sobre todo, necesario para un profesional de la comunicación de marca y negocios.
2	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Contenido de marca	Diplomado	Todos / Online	Programa intensivo para profesionales de marketing, creativos, emprendedores y profesionales que necesitan crear contenido de valor para su audiencia.
4	CODER HOUSE	Publicidad en Redes Avanzado	Diplomado	Todos / Online	Programa intensivo para profesionales de marketing, creativos, emprendedores y profesionales que necesitan crear contenido de valor para su audiencia.
4	CODER HOUSE	Community Manager & Publicidad	Curso	Todos / Online	En este curso de Community Manager & Publicidad aprenderás cómo crear un plan de Marketing Digital, y también a utilizar las principales herramientas de gestión para negocios digitales. Desarrollarás estrategias de contenidos y moderación, para luego crear perfiles de empresas en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Además, conocerás cómo funciona WhatsApp Business, y estarás en condiciones de dar los primeros pasos en la generación de contenido orgánico y relevante. Más adelante, crearás anuncios desde cero (Ads) en Instagram y Facebook, mediante Facebook Business Manager y Google AdWords (Anuncios de Red de Búsqueda, Display y Video), para ponerlos en práctica en campañas web. Asimismo, te introducirás en el mundo de la analítica web al identificar las principales métricas y conocer cómo realizar reportes para optimizar los resultados.
5	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
6	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.



7	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.
---	-------------------	---------------------------------------	-------	----------------	---

Community Managers de Agencia de Publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Creatividad Total	Diplomado	Todos / Online	En este programa intensivo aumentarás exponencialmente tu capacidad creativa; su contenido está alineado con la era de la tecnología y creatividad; es fácil de entender, aplicar y sobre todo, necesario para un profesional de la comunicación de marca y negocios.
2	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Contenido de marca	Diplomado	Todos / Online	Programa intensivo para profesionales de marketing, creativos, emprendedores y profesionales que necesitan crear contenido de valor para su audiencia.
3	CODER HOUSE	Publicidad en Redes Avanzado	Diplomado	Todos / Online	Programa intensivo para profesionales de marketing, creativos, emprendedores y profesionales que necesitan crear contenido de valor para su audiencia.
4	CODER HOUSE	Community Manager & Publicidad	Curso	Todos / Online	En este curso de Community Manager & Publicidad aprenderás cómo crear un plan de Marketing Digital, y también a utilizar las principales herramientas de gestión para negocios digitales. Desarrollarás estrategias de contenidos y moderación, para luego crear perfiles de empresas en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Además, conocerás cómo funciona WhatsApp Business, y estarás en condiciones de dar los primeros pasos en la generación de contenido orgánico y relevante. Más adelante, crearás anuncios desde cero (Ads) en Instagram y Facebook, mediante Facebook Business Manager y Google AdWords (Anuncios de Red de Búsqueda, Display y Video), para ponerlos en práctica en campañas web. Asimismo, te introducirás en el mundo de la analítica web al identificar las principales métricas y conocer cómo realizar reportes para optimizar los resultados.
5	CODER HOUSE	Marketing de contenidos	Curso	Todos / Online	En este curso aprenderás las nociones centrales del marketing de contenidos y la creación de una estrategia práctica para la adquisición de potenciales clientes.
6	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
7	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
8	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.



SEO/SEM Specialist en Agencia de Publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	Next U	Certificate como SEM / SEO	Curso	Todos / Online	El programa de SEO / SEM permite al estudiante implementar estrategias de posicionamiento en Internet para las marcas, usando una combinación de estrategias orgánicas en el caso de SEO y pauta paga en las diferentes plataformas disponibles en el caso de SEM.
2	CODER HOUSE	SEO - Optimización de motores de búsqueda	Curso	Todos / Online	En este curso aprenderás las bases fundamentales de optimización de SEO para lograr un mejor posicionamiento orgánico de las páginas de tu sitio web y conocerás las principales técnicas y estrategias para la creación de tu plan. A través del ejercicio de prueba y error, podrás generar más tráfico a tu sitio empleando aquellas palabras clave, con las que tu audiencia busca los productos y servicios que ofreces.
3	PLATZI	Cursos de Marketing Digital- Diseño UX- Contenido Digital	Curso	Todos / Online	Planes de estudio personal con más de 700 cursos, donde cada estudiante puede crear una ruta de cursos o estudios que le harán crecer como profesional de acuerdo a su área de interés o desempeño.
4	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
5	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
6	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.

Director de Medios de Agencia de Publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Planeación Estratégica	Diplomado	Todos / Online	Este programa es para desarrollar y fortalecer tu pensamiento estratégico, el cual te ayudará a analizar un problema y proponer soluciones que construyan a la marca y negocio.
2	CODER HOUSE	Inbound Marketing	Curso	Todos / Online	En este curso aprenderás las nociones fundamentales de la metodología de Inbound Marketing para atraer personas con contenido relevante para convertirlos en clientes fieles y duraderos.
3	CODER HOUSE	Marketing de contenidos	Curso	Todos / Online	En este curso aprenderás las nociones centrales del marketing de contenidos y la creación de una estrategia práctica para la adquisición de potenciales clientes. Crearás un plan de contenidos para aplicar en redes sociales, blogs, newsletters y otros canales.
4	CODER HOUSE	Email Marketing	Curso	Todos / Online	En este curso aprender a crear y potenciar campañas de email marketing para tu proyecto o empresa. Conoce cómo segmentar tu público, aumentar la probabilidad de que tus emails sean abiertos y, sobre todo, que tengan impacto en tus estrategia global de marketing digital. Organiza planes de envíos personalizados para una mayor escalabilidad. Define métricas y comienza a automatizar tus flujos de



					comunicación de comienzo a fin. Además, conocerás cómo elegir la mejor plataforma para hacer tus envíos, algunos casos de éxito de diferentes industrias y cómo usar metodologías de experimentación para hacer crecer tus números de forma exponencial.
5	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
6	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
7	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.

Ejecutivo de Medios de Agencia de Publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	PLATZI	Marketing Digital- Diseño UX- Contenido Digital	Curso	Todos / Online	Planes de estudio personal con más de 700 cursos, donde cada estudiante puede crear una ruta de cursos o estudios que le harán crecer como profesional de acuerdo a su área de interés o desempeño.
2	CODER HOUSE	Marketing de contenidos	Curso	Todos / Online	En este curso aprenderás las nociones centrales del marketing de contenidos y la creación de una estrategia práctica para la adquisición de potenciales clientes.
3	CODER HOUSE	Email Marketing	Curso	Todos / Online	En este curso aprender a crear y potenciar campañas de email marketing para tu proyecto o empresa. Conoce cómo segmentar tu público, aumentar la probabilidad de que tus emails sean abiertos y, sobre todo, que tengan impacto en tus estrategia global de marketing digital. Organiza planes de envíos personalizados para una mayor escalabilidad. Define métricas y comienza a automatizar tus flujos de comunicación de comienzo a fin. Además, conocerás cómo elegir la mejor plataforma para hacer tus envíos, algunos casos de éxito de diferentes industrias y cómo usar metodologías de experimentación para hacer crecer tus números de forma exponencial.
4	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
5	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
6	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.

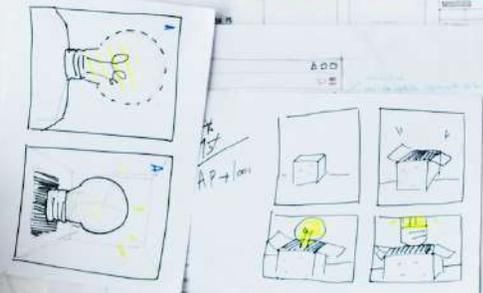
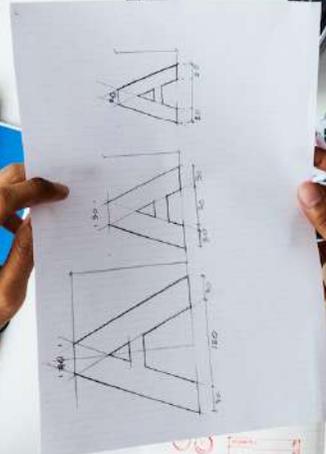


Growth Hacking Lead de Agencia de Publicidad					
No.	NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	CARÁCTER ACADÉMICO	DEPARTAMENTO	COMPETENCIAS
1	NOGMA - ESCUELA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Planeación Estratégica	Diplomado	Todos / Online	Este programa es para desarrollar y fortalecer tu pensamiento estratégico, el cual te ayudará a analizar un problema y proponer soluciones que construyan a la marca y negocio.
2	CODER HOUSE	Inbound Marketing	Curso	Todos / Online	En este curso aprenderás las nociones fundamentales de la metodología de Inbound Marketing para atraer personas con contenido relevante para convertirlos en clientes fieles y duraderos.
3	CODER HOUSE	Growth Marketing	Curso	Todos / Online	En este curso aprenderás las nociones fundamentales de la metodología de Inbound Marketing para atraer personas con contenido relevante para convertirlos en clientes fieles y duraderos. Además, te iniciarás en el uso de Hubspot, una de las herramientas de Inbound y marketing automation más potentes del mercado.
4	CODER HOUSE	Marketing de contenidos	Curso	Todos / Online	En este curso aprenderás las nociones centrales del marketing de contenidos y la creación de una estrategia práctica para la adquisición de potenciales clientes. Crearás un plan de contenidos para aplicar en redes sociales, blogs, newsletters y otros canales.
5	SKILLSHOP	Google Analytics	Curso	Todos / Online	La principal función de esta herramienta es medir el impacto de tu sitio web y el comportamiento de sus usuarios
6	SKILLSHOP	Google Ads	Curso	Todos / Online	Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.
7	META FOR BUSINESS	Facebook insights/Instagram/Whats App	Curso	Todos / Online	Facebook Audience Insights brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) para que puedas crear contenido que capte su atención y puedas buscar fácilmente personas parecidas a las de tu público actual.





WHAT TO WEAR NOW



Startup Plan

Be different!!

