



## **Tendencias en la industria publicitaria y su influencia en la formación y ejercicio del profesional en Cali, Valle del Cauca**

## **Trends in the advertising industry and its influence on the exercise and practice of professional in Cali, Valle del Cauca**

Andrés Felipe Salazar Mosquera | [salazarandresfelipe27@gmail.com](mailto:salazarandresfelipe27@gmail.com)

Paola Andrea Panesso Agudelo | [coordinador.publicidad@fadp.edu.co](mailto:coordinador.publicidad@fadp.edu.co)

Juan de Dios Serna Moreno | [asistente.investigacion@fadp.edu.co](mailto:asistente.investigacion@fadp.edu.co)

Mg. Carlos Andrés Arana Castañeda | [proyectopublicidad@fadp.edu.co](mailto:proyectopublicidad@fadp.edu.co)

**Fundación Academia de Dibujo Profesional (FADP), Cali – Valle del Cauca.**

---

### **Resumen**

La industria publicitaria se mueve en diferentes plataformas que se convierten en un reto tanto para las agencias de publicidad, como para las empresas de mercadeo y las instituciones educativas oferentes de estrategias de formación/comunicación, siendo estas las que entregan a la sociedad egresados que enfrentan un nuevo mundo en comunicación y creatividad donde se establece la necesidad que de manera coherente se planeen estructuras curriculares que consideren las demandas/tendencias del mercado donde el futuro profesional se desenvolverá. Por este motivo, desde el Semillero en Investigación CRISÁLIDA del programa Técnico Profesional en Producción en Publicidad de la Fundación Académica de Dibujo Profesional se busca reconocer la influencia de las tendencias publicitarias sobre la formación y ejercicio de la publicidad en Cali (Valle del Cauca), por medio de una metodología de tipo deductivo-descriptivo que

permita identificar los cambios que la industria publicitaria y la formación en publicidad han tenido en las últimas dos décadas a causa del surgimiento de tendencias, teniendo en cuenta: (a.) análisis bibliográfico de los cambios en las tendencias publicitarias de las últimas dos décadas; (b.) entrevistas a publicistas que den evidencia de su praxis en relación a las tendencias digitales; y (c.) análisis sobre las propuestas curriculares de los programas de publicidad o afines en instituciones de educación superior. Esto permitirá proponer un marco operacional para la estructuración de planes de desarrollo bajo la articulación teoría-práctica-tendencias, a partir del cual el desarrollo de propuestas curriculares y/o metodológicas permitan que la formación en publicidad acerque al publicista a las nuevas tendencias y exigencias del medio, desarrollando habilidades que le permitan llegar a toda clase de consumidor, sin importar el círculo en que se desenvuelva, observando y reconociendo las distintas mutaciones en la industria publicitaria de las últimas dos décadas, creciendo en cierta medida con la evolución tecnológica que le permita enfrentarse y ser competitivo en el ámbito laboral, ofreciéndole plus al mercado, trascendiendo las fronteras de lo convencional.

### **Abstract**

The advertising industry moves on different platforms that become a challenge for advertising agencies, marketing companies and educational institutions offering training/communication strategies, which are that deliver graduates to society who face a new world In communication and creativity; originated the need to consistently plan curricula that consider the demands / trends of the market where the future professional will develop. For this reason, from the group of investigation CRISALIDA of the Professional Technical Program in Advertising Production of the "Fundacion Academia de Dibujo Profesional", it seeks to recognize the influence of advertising trends on the training and exercise of advertising in Cali (Valle del Cauca), By means of a methodology of deductive-descriptive type that allows to identify the changes that the advertising industry and the formation in publicity



have had in the last two decades because of the emergence of tendencies, taking into account: (a.) Bibliographic analysis of the changes in advertising trends of the last two decades; (b.) Interviews with publicists who give evidence of their praxis in relation to digital trends; and (c.) Analysis on the curricular proposals of advertising programs or related in institutions of higher education. This will allow to propose an operational framework for the structuring of development plans under the theory-practice-trends articulation, from which the development of curricular or methodological proposals allow the training in advertising to bring the publicist to the new trends and demands of the medium, developing skills that allow it to reach all kinds of consumers, regardless of the circle in which it develops, observing and recognizing the different mutations in the advertising industry of the last two decades, growing to some extent with the technological evolution that to be able to face and to be competitive in the labor field, offering more to the market, transcending the borders of the conventional.

**Palabras clave** Tendencias, formación, práctica, currículo.

**Key words** Trends, training, practice, curriculum.

## INTRODUCCIÓN

En el campo de la publicidad y su desarrollo es posible ver como desde los años 1870-1900 los medios gráficos eran predominantes y el objetivo publicitario se concentraba en mantener presentes el nombre del producto en la mente del consumidor; entre 1900-1950, comienza a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos. Luego llega el auge de la radio, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales deberían consumirse los productos. Posteriormente (años 60 y 70) la creatividad es protagonista, se da un paso sobre lo racional y se enfoca



la atención sobre el desarrollo y construcción de subjetividades. Asimismo, en la década de los 70 a los 80 la publicidad se enfoca en posicionar las marcas porque ya los medios de comunicación tienen a una sociedad ampliamente comunicada. En los años 90 y el nuevo milenio (2.000), la publicidad continuó utilizando las filosofías creativas existentes ajustándolas a los nuevos medios y plataformas. (Fernández y Sánchez, 2012).

Esta ha sido la forma en la que se ha reinventado la publicidad en el mundo, tanto en sus filosofías creativas pasando desde la persuasión, la argumentación, el humor, la subjetividad, el posicionamiento entre otros, como en la forma de interactuar con sus mensajes en los nuevos medios que van surgiendo a lo largo de la historia, medios como la prensa, radio, televisión, el cine y en los últimos tiempos, el internet (García, 2011). Esto da cuenta de que la publicidad se ha adaptado a los medios a lo largo de la historia, pero hoy además de eso, se debe ajustar a un consumidor cada vez más informado, con un consumo de medios muy diferente al de décadas atrás. Un consumidor que elige lo que quiere ver, escuchar y conocer, a la hora que lo desee y por plataformas elegidas por él.

En Colombia y más concretamente en Cali, las condiciones para hacer publicidad son las mismas si hablamos de temas tales como sorprender al cliente, lograr una conexión y hacer que el consumidor vea la publicidad que se realiza y además interactúe con ella, por lo tanto, realizar procesos de investigación que permitan reconocer como ha evolucionado el ejercicio de la publicidad en relación a las exigencias del mercado, y que tanto consideran las instituciones de educación superior que ofertan programas de publicidad (o afines) tales exigencias que se materializan en la implementación de nuevas tendencias, formas y plataformas propias de la publicidad, permitirá avanzar en la construcción de miradas y planes curriculares que se apropien del contexto, de sus exigencias y sus consumidores (García, 2011).



Lo anterior permite reflexionar sobre ¿Cómo deben solucionar los retos de las nuevas tendencias publicitarias, las empresas de comunicación de hoy y las instituciones educativas oferentes de estos programas de formación?, por lo cual el objetivo del presente proyecto es reconocer la influencia de las tendencias publicitarias sobre la formación y ejercicio de la publicidad en Cali (Valle del Cauca), buscando evidenciar si las exigencias y nuevas plataformas actuales son tenidas en cuenta en el esquema programático de las instituciones educativas de la ciudad que busca formar/entregar profesionales con competencias que les permitan enfrentar los retos de comunicación del futuro.

## **METODOLOGÍA**

El presente proyecto hace parte del macro-proyecto “Tendencias en la industria publicitaria y su influencia en la formación y ejercicio profesional” propuesto por el Semillero de Investigación CRISALIDA del programa Técnico Profesional en Producción en Publicidad de la Fundación Académica de Dibujo Profesional, que tiene como objetivo analizar (entre Febrero y Noviembre de 2017) la influencia de las tendencias de la industria publicitaria sobre la formación y el ejercicio de la publicidad en las principales ciudades de Colombia.

De esta manera, basados en la investigación de Corredor y Farfán (2010) la metodología del presente proyecto es de tipo deductivo-descriptivo y cuenta con tres momentos diferentes.

El primer momento corresponde a un análisis bibliográfico que permita evidenciar los cambios en las tendencias publicitarias de las últimas dos décadas; posteriormente se realizan entrevistas abiertas a publicistas y/o a directores de agencias publicitarias que permitan evidenciar, de manera correspondiente, su praxis en relación a las tendencias digitales y el tipo de publicista que se requiere para atender las exigencias de la publicidad hoy en día; por último se realiza un



análisis sobre las propuestas curriculares de los programas de publicidad (o afines) que se ofertan en instituciones de educación superior de la ciudad de Cali, en lo posible acompañado por entrevista a los directores de programa de las mismas instituciones que dé cuenta del grado de relación que existe entre las exigencias del mercado publicitario y dichos programas en un plano regional.

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos hasta el momento permiten evidenciar que en el campo de acción natural del publicista en Cali se marca una tendencia hacia lo digital, pues las entrevistas realizadas hasta la fecha a directores (creativos) de agencias publicitarias reconocidas en la ciudad como *Ogilvy*, *Marca Registrada* y *Reinvent* dan cuenta de que para el ejercicio de la publicidad a nivel regional resulta fundamental el manejo de nuevas disciplinas digitales como lo son: softwares, Community Managers, Content Managers, Programadores, analistas de data, diseñadores web, Planners digitales; aunque a su vez se hace evidente que los procesos publicitarios que se basan o apoyan en plataformas ATL (Above The Line) o BTL (Below The Line) son aún vigentes y relevantes para la práctica publicitaria, ya sea como soporte de campañas basadas en lo digital o como un ejercicio propio de dichas plataformas.

Así mismo, se logra evidenciar que la emergencia de generaciones digitales que crecieron o están creciendo con todas las tecnologías y con acceso a ellas es un factor ampliamente considerado por las agencias de publicidad, pues están al frente de nuevos consumidores con exigencias que trascienden lo convencional. Por esta razón, resulta común el interés de que la publicidad en sus campos de acción exija publicistas que cuenten tanto con habilidades convencionales como con aquellas que se muestran propias de esta era digital, todo esto debido al gran consumo de los nuevos canales de comunicación y el poder de decisión del consumidor, ya que hoy los consumidores “mandan”, exigen y eligen lo que



quieren ver o no, donde una gran proporción de lo que pretende ser mostrado, vendido o divulgado es mediado por el mundo digital, que es precisamente donde el consumidor tiene ese control y libertad de ser quien decide, que comparte, que habla y que escucha.

Ahora bien, en el Cuadro 1 se relaciona el análisis (preliminar) realizado a las propuestas curriculares de programas de publicidad (o afines) de instituciones de educación superior de la ciudad de Cali (divulgados en el portal web oficial de cada una de estas) orientado a identificar el enfoque que caracteriza o diferencia a cada uno de los programas.

**Cuadro 1.** Análisis (preliminar) de enfoque característico de los programas de publicidad (o afines) de instituciones educativas de Cali.

<b>Institución</b>	<b>Programa</b>	<b>Enfoque</b>
<b>Universidad Icesi</b>	Mercadeo internacional y publicidad	Apoyo a la organización del diseño implementando estrategias en los medios (plan de medios), estudio de mercados y consumidores, dadas sus habilidades y dominio de metodologías de investigación.
<b>Universidad Autónoma de Occidente</b>	Comunicación publicitaria	Implementación de estrategias basadas en la investigación, apoyo como creativo y estrategia de medios y redactores.
<b>Fundación Centro Colombiano De Estudios Profesionales</b>	Tecnólogo en mercadeo y comercialización	Investigación de mercados, diseñar las estrategias de comercialización, contribuir en el diseño de campañas publicitarias y elaboración de planes de mercadeo.
<b>Universidad Santiago de Cali</b>	Publicidad	Creativo a través de medios tradicionales o alternativos. Planteamiento de procesos de innovación y análisis de tendencias en la investigación publicitaria.
<b>Fundación Academia De Dibujo Profesional</b>	Producción en publicidad	Creatividad y estrategia en medios de comunicación, basados en investigación publicitaria y de mercados, apoyo y soporte de creativos y estrategias profesionales en las áreas de comunicación visual.





Hasta ahora se entiende que la disciplina a nivel regional y de manera general apuesta por programas enfocados en metodologías de investigación, apoyo en la dirección de arte como creativo, innovación de estrategias en los medios convencionales de comunicación y los alternos como plataformas ATL y BTL, manejo de escenarios digitales como programas o softwares de edición, estrategias profesionales en áreas de comunicación visual, creatividad y capacidad de innovación por medio del diseño. Dicho de otra manera, tanto las agencias publicitarias como las instituciones educativas de Cali coinciden en la necesidad de que la capacitación a profesionales de la publicidad en ejercicio o formación este orientada a Directores de Arte, Community Manager, Content Manager, Programadores, Analistas de Data, Diseñadores Web, Planners Digitales, etc.

Ahora bien, lo hasta aquí evidenciado da cuenta de que a nivel regional es relevante el poder y fuerza que ejerce el consumidor en el medio, siendo este quien guía y lleva el ritmo de acuerdo a sus necesidades y exigencias propias, con la facilidad al acceso de la era digital, eligiendo así propiamente lo que quiere ver, oír y adquirir, teniendo el control de sus propios intereses, buscando e interesándose más por obtener contenido y menos información, es por esto que el reto no es solo para las instituciones educativas, ya que un amplio nivel de especialización en formación profesional, por lo menos a nivel de pregrado, no correspondería a la exigencia del contexto, pues se logra evidenciar que el perfil del publicista debe atender diversas maneras y plataformas propias del ejercicio de la publicidad, por lo cual, ajeno a lo que se comparte en las instituciones que ofertan dichos programas, el publicista en Cali deberá ser un profesional arriesgado e inquieto por incursionar el mercado de manera innovadora y con altos estándares de creatividad, revolucionando así las expectativas del consumidor.





## CONCLUSIONES

La conexión hasta ahora evidente entre las exigencias del mercado y la oferta de instituciones de educación superior en la ciudad de Cali da cuenta de que por medio de este tipo de acercamientos, finalmente se contextualiza la formación y ejercicio de la publicidad, ya que la investigación de mercados, la estrategia en planeación de medios, el apoyo en el sector creativo, más la actualización constante de las plataformas digitales, son requeridas en el campo de acción del profesional formado.

No obstante la constante evolución del consumidor y su poder adquisitivo, marcan la pauta con la cual los medios se mueven, y es ahí cuando el publicista debe estar en un ciclo de constante formación, con la versatilidad de dominar los distintos lenguajes y plataformas actuales del medio, fundamentándose en la investigación firme de los mercados, de cómo las diferentes plataformas de comunicación van cambiando según su entorno, pues esto sumado con el perfil natural del publicista (creativo , innovador e investigador) , posiblemente plasmará un productor en publicidad más capacitado para enfrentar el presente, el futuro y sus constantes variaciones en el sector comunicativo.

## REFERENCIAS

- Corredor, P.L., y J. Farfán. (2010). Demandas y formación. Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Rev. Pen. Pub.* 4 (1), p.p: 97-116.
- Fernández, J., y C. Sánchez. (2012). Retos de la profesion publicitaria: aportaciones desde la planificacion estrategica. *ZER* 17 (32), p.p: 51-71.



García, N.P. (2011). Educacion en publicidad. Un acercamiento al contexto Colombiano. *Rev. Des.* 1 (1), p.p: 87 – 109.

