

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Educación Superior



**ANÁLISIS PROSPECTIVO DEL EJERCICIO DE LA
PUBLICIDAD Y LAS COMPETENCIAS ACADÉMICAS, SEGÚN
LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTA MARÍA. AREQUIPA 2018.**

**Tesis presentada por el Bachiller:
Ordoñez Salazar Oscar Anibal
Para optar el Grado Académico de
Maestro en Educación Superior**

**Asesora:
Dra. Arias Messa Frigia**

**Arequipa - Perú
2019**

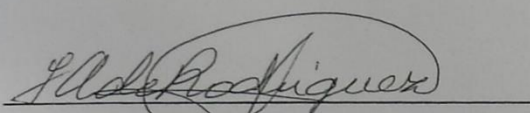
DICTAMEN DEL BORRADOR DE TESIS

A : Dr. José Villanueva Vizcarra,
Director de la Escuela de Postgrado
De : Dra. Frigia Arias Messa.
Dictaminadora
Graduando : ORDOÑEZ SALAZAR, Oscar Aníbal.
Maestría : En Educación Superior.
Enunciado: : ANÁLISIS PROSPECTIVO DEL EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD Y
COMPETENCIAS ACADÉMICAS SEGÚN LOS DOCENTES DE LA
ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA. AREQUIPA 2018.
Resultado : APROBADO.
Fecha : 12/8/2019

Señor Director:

Se considera que se han subsanado la mayor parte de las observaciones. Por
ello considero el **Dictamen es Aprobatorio** para su consecución; salvo mejor
parecer.

Atentamente,



Dra. Frigia Arias Messa

DICTAMINADORA.





Universidad Católica De Santa María
In Scientia et Fide est Fortitudo Nostra

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 15 de julio del 2019

Señor Doctor.

JOSÉ A. VILLANUEVA SALAS

Director de la Escuela de Postgrado de la UCSM

Presente.-

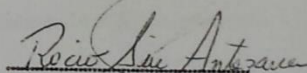
De mi mayor consideración:

Con el saludo correspondiente, deseándole éxitos en su gestión; presento a Ud. el dictamen del Borrador de Tesis intitulado:

“ANÁLISIS PROSPECTIVO DEL EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD Y LAS COMPETENCIAS ACADÉMICAS, SEGÚN LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA 2018.

Presentado por el Bachiller OSCAR ANÍBAL ÓRDOÑEZ SALAZAR, para optar el Grado académico de Maestro en Educación Superior, quien ha cumplido en levantar las observaciones señaladas por la dictaminadora en anterior dictamen de fecha 02 de abril del 2019, por tanto, doy la conformidad, para proceder a la sustentación de su tesis.

Sin otro particular, le reitero las muestras de mi estima y consideración personal.


Dra. Rocio J. Siu Antezana
DOCENTE - UCSM

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 16 julio de 2019

Señor Doctor

JOSE VILLANUEVA SALAS

Director de la Escuela de Postgrado de la UCSM
Presente.-

De mi mayor consideración:

Saludándolo cordialmente hago de su conocimiento el dictamen solicitado sobre el Borrador de Tesis:

ANALISIS PROSPECTIVO DEL EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD Y LAS COMPETENCIAS ACADÉMICAS, SEGÚN LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA, AREQUIPA 2018.

Presentado por el Bachiller **OSCAR ANÍBAL ORDÓÑEZ SALAZAR** para optar el Grado Académico de Maestro en Educación Superior.

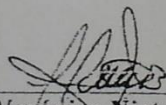
Se señala la siguiente observación:

- Centrar el título pag. 121

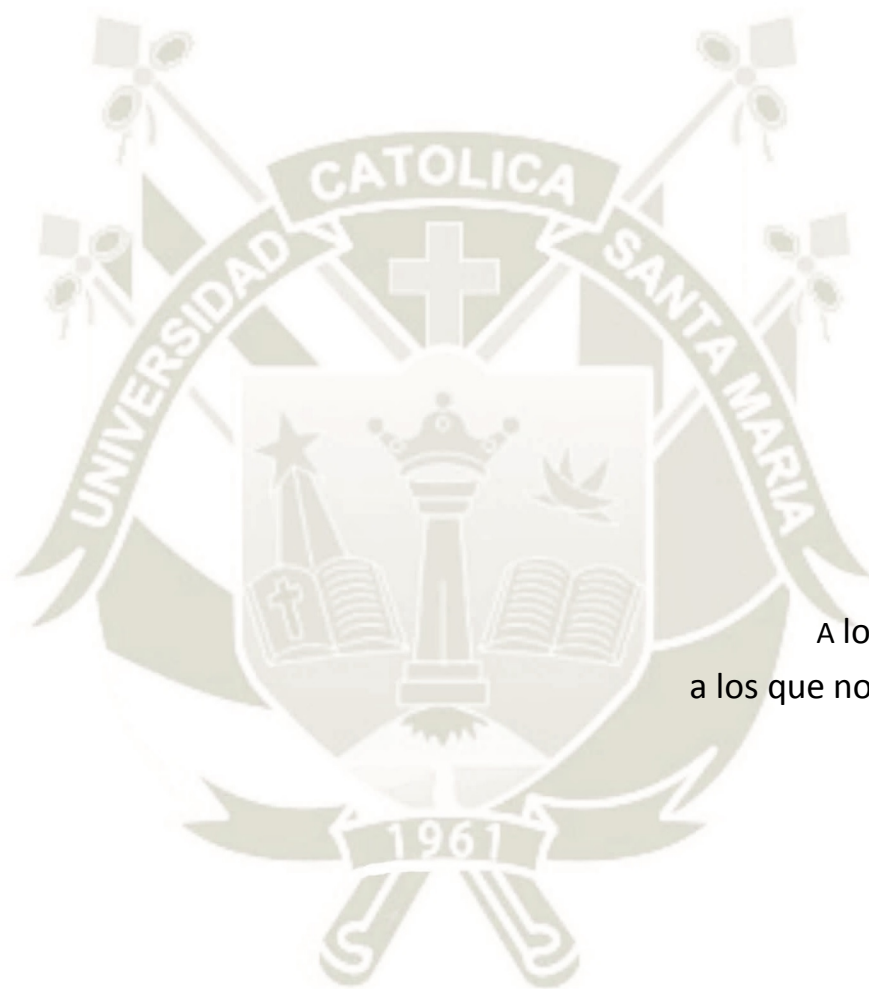
Se otorga el DICTAMEN APROBADO previa atención a la observación.

Sin otro particular, le reitero las muestras de estima y consideración personal.

Atentamente,



Dra. Nicola Verónica Nieto Bolaños
Docente EPG



A los de siempre...
a los que no se ausentan...
a mi esposa,
a mis hij@s.



“Cómo voy a creer / dijo el fulano
que el mundo se quedó sin utopías

cómo voy a creer
que la esperanza es un olvido
o que el placer, una tristeza...”

Mario Benedetti



ÍNDICE GENERAL

	pág
LISTA DE ABREVIATURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	15
HIPÓTESIS	17
OBJETIVOS	17
Capítulo I	
MARCO TEÓRICO	
1. Prospectiva y Escenario de Futuro	18
2. Factores Críticos de los Escenarios de Futuro de la Publicidad	
2.1 Desarrollo tecnológico digital	20
2.2 Crecimiento de las redes sociales y comunidades virtuales	21
2.3 Valorización de los intangibles	23
2.4 Cambios en las estructuras empresariales	24
2.5 Responsabilidad social de la empresa	26
2.6 Agresividad de las estrategias competitivas	27
3. Competencias Académicas demandadas por el Mercado Publicitario	28
3.1 Competencias genéricas	
- Trabajo colaborativo	30
- Predisposición a la innovación	30
- Capacidad para planificar y organizar	31
- Facilidad de relación y comunicación	32
- Liderazgo proactivo y transformador	32
- Sensibilidad social y humana	33
3.2 Competencias específicas	
- Creatividad publicitaria	34
- Manejo de tecnología digital	35
- Gestión de la información	36
- Diseño de estrategias publicitarias	37
- Inteligencia competitiva	40
3.3 Áreas académicas de la publicidad	
- Área de creación y planeamiento	41
- Área de realización publicitaria	41
- Área de evaluación y medición publicitaria	42

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

1.- Descripción	43
1.1 Tipo de investigación	
1.2 Nivel de investigación	
1.3 Línea de investigación	
2.- Técnicas e Instrumentos	43
2.1 Técnica	
2.2 Instrumento	
2.3 Cuadro de coherencias	
3.- Campo de Verificación	46
3.1 Ubicación espacial	
3.2 Ubicación temporal	
3.3 Unidades de estudio	
4.- Estrategia de la Recolección de Datos	47
4.1 Organización	
4.2 Recursos	
4.3 Criterios para el manejo de resultados	
4.4 Validación del instrumento	

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- Resultado 1: Valor Actual de la Publicidad para las Organizaciones ...	50
- Resultado 2: Progresión del Valor de la Publicidad	56
- Resultado 3: Cambio o Tendencia de Ruptura que afectará el Ejercicio de la Publicidad al 2025	60
- Resultado 4: Factores Críticos que impactarán en el Ejercicio de la Publicidad al 2025	63
- Resultado 5: Área de la Publicidad más Impactada al 2025	70
- Resultado 6: Competencias Específicas de la Formación Publicitaria ...	72
- Resultado 7: Competencias Específicas y Áreas de la Publicidad	88
- Resultado 8: Competencias Genéricas de la Formación Publicitaria	93
Discusión de los resultados	99
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
PROPUESTA	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119

ANEXOS 121

Anexo 01: Perfil de los Entrevistados

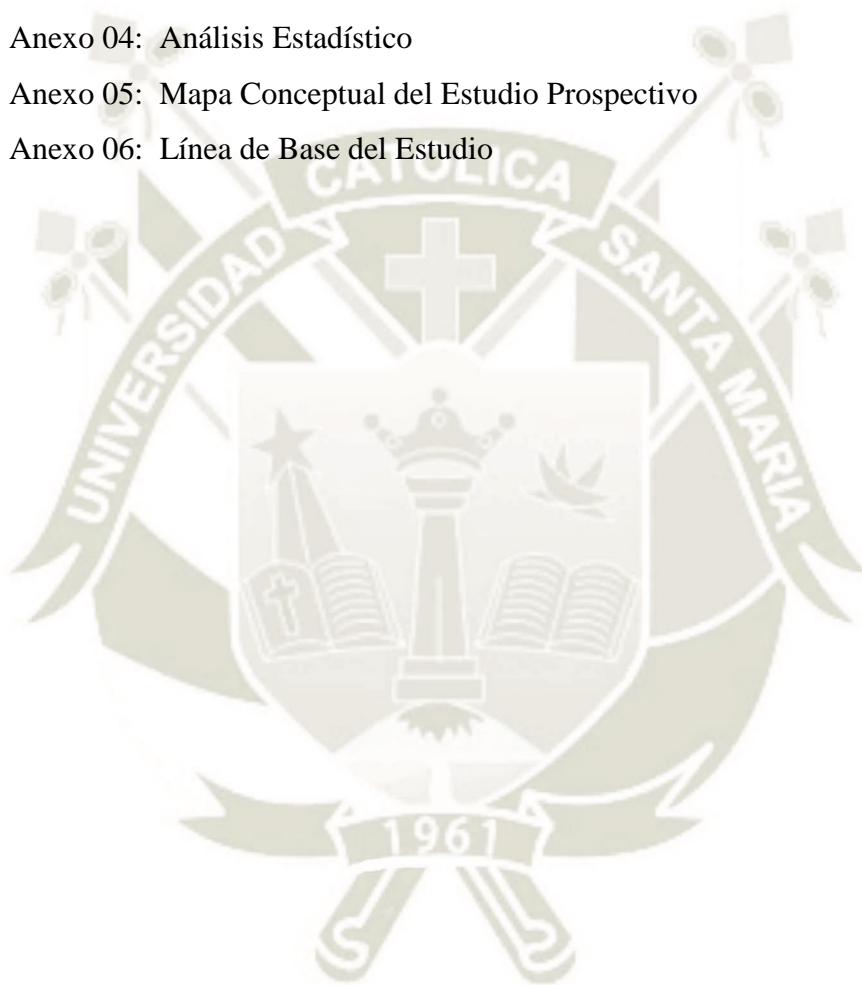
Anexo 02: Cuestionario Delphi

Anexo 03: Ficha de Validación de Experto

Anexo 04: Análisis Estadístico

Anexo 05: Mapa Conceptual del Estudio Prospectivo

Anexo 06: Línea de Base del Estudio



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág
Tabla 01: VALOR ASIGNADO A LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD	50
Tabla 02: VALOR ASIGNADO A LA PUBLICIDAD ACTUAL SEGÚN FUNCIÓN DESEMPEÑADA POR LOS ENTREVISTADOS	51
Tabla 03: PROGRESIÓN DEL VALOR DE LA PUBLICIDAD AL 2025	56
Tabla 04: FACTORES CRÍTICOS QUE IMPACTARÁN EN EL EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD AL 2025	67
Tabla 05: ÁREA DE LA PUBLICIDAD MÁS IMPACTADA AL 2025	70
Tabla 06: ÁREA DE LA PUBLICIDAD MÁS IMPACTADA SEGÚN DESEMPEÑO DEL ENTREVISTADO	71
Tabla 07: COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA FORMACIÓN EN PUBLICIDAD AL 2025	72
Tabla 08: ACCIÓN PUBLICITARIA Y COMPETENCIAS ESPECÍFICAS BÁSICAS DEDUCIDAS DE LAS CLAVES DE FORMACIÓN ACADÉMICA EXTRAÍDAS DE LOS ENTREVISTADOS	87
Tabla 09: COMPETENCIA ESPECÍFICA EN EL ÁREA DE PLANEAMIENTO PUBLICITARIO AL 2025	88
Tabla 10: COMPETENCIA ESPECÍFICA EN EL ÁREA DE REALIZACIÓN PUBLICITARIA 2025	90
Tabla 11: COMPETENCIA ESPECÍFICA EN ÁREA DE EVALUACIÓN/MEDICIÓN PUBLICITARIA 2025	91
Tabla 12: COMPETENCIA GENÉRICA DE PRIMERA PRIORIDAD EN LA FORMACIÓN PUBLICITARIA AL 2025	93

Tabla 13:	COMPETENCIA GENÉRICA DE SEGUNDA PRIORIDAD EN LA FORMACIÓN PUBLICITARIA AL 2025	94
Tabla 14:	COMPETENCIAS GENÉRICAS DE LA FORMACIÓN PUBLICITARIA AL 2025	95



ÍNDICE DE GRÁFICOS

	pág
Gráfico 01 VALOR ASIGNADO A LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD	50
Gráfico 02 VALOR ASIGNADO A LA PUBLICIDAD SEGÚN FUNCIÓN DESEMPEÑADA POR LOS ENTREVISTADOS	51
Gráfico 03 PROGRESIÓN DEL VALOR DE LA PUBLICIDAD AL 2025	56
Gráfico 04 ÁREA DE LA PUBLICIDAD MÁS IMPACTADA AL 2025	70
Gráfico 05 ÁREA DE LA PUBLICIDAD MÁS IMPACTADA SEGÚN DESEMPEÑO DEL ENTREVISTADO	71
Gráfico 06 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA FORMACIÓN EN PUBLICIDAD AL 2025	72
Gráfico 07 COMPETENCIA ESPECÍFICA EN EL ÁREA DE PLANEAMIENTO PUBLICITARIO 2025	88
Gráfico 08 COMPETENCIA ESPECÍFICA EN EL ÁREA DE REALIZACIÓN PUBLICITARIA 2025	90
Gráfico 09 COMPETENCIA ESPECÍFICA EN EL ÁREA DE EVALUACIÓN Y MEDICION PUBLICITARIA	91
Gráfico 10 COMPETENCIA GENÉRICA DE PRIMERA PRIORIDAD EN LA FORMACIÓN PUBLICITARIA AL 2025	93
Gráfico 11 COMPETENCIAS GENÉRICA DE SEGUNDA PRIORIDAD EN LA FORMACIÓN PUBLICITARIA 2025	94
Gráfico 12 NUEVAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS PARA LA FORMACIÓN DEL PUBLICISTA AL 2025	110

ÍNDICE DE CUADROS

		pág
Cuadro 1	RAZONES DE LA VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD ACTUAL. VALOR ASIGNADO: MUY ALTO Y ALTO	52
Cuadro 2	RAZONES DE LA VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD ACTUAL. VALOR ASIGNADO: MEDIO-BAJO	54
Cuadro 3	RAZONES ATRIBUIDAS A LA PROGRESIÓN DEL VALOR DE LA PUBLICIDAD AL 2025	57
Cuadro 4	CAMBIO O TENDENCIA QUE CREA RUPTURA SOCIO-EMPRESARIAL Y AFECTARÁ EL VALOR DE LA PUBLICIDAD AL 2025	60
Cuadro 5	PRIMER FACTOR DE IMPACTO EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LA PUBLICIDAD AL 2025	63
Cuadro 6	SEGUNDO FACTOR DE IMPACTO EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LA PUBLICIDAD AL 2025	65
Cuadro 7	RAZÓN ATRIBUIDA AL FACTOR DE IMPACTO EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LA PUBLICIDAD AL 2025	68
Cuadro 8	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS PRIORIZADAS PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN PUBLICIDAD AL 2025, SEGÚN LOS ENTREVISTADOS CON FUNCIÓN CEO	74
Cuadro 9	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS PRIORIZADAS PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN PUBLICIDAD AL 2025, SEGÚN LOS ENTREVISTADOS CON FUNCIÓN DOCENTE	75
Cuadro 10	CLAVES DE FORMACIÓN EXTRAÍDAS DE LA RELACIÓN ENTRE FACTORES CRÍTICOS, ÁREAS Y COMPETENCIAS DURAS ATRIBUIDOS A LA PUBLICIDAD DEL 2025 POR LOS ENTREVISTADOS QUE DESEMPEÑAN FUNCIÓN DOCENTE	77

Cuadro 11	CLAVES DE FORMACIÓN EXTRAÍDAS DE LA RELACIÓN ENTRE FACTORES CRÍTICOS, ÁREAS Y COMPETENCIAS DURAS ATRIBUIDOS A LA PUBLICIDAD DEL 2025 POR LOS ENTREVISTADOS QUE DESEMPEÑAN FUNCIÓN CEO	81
Cuadro 12	RELEVANCIA DE LA COMPETENCIA GENERAL PRIORIZADA PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN PUBLICIDAD AL 2025, SEGÚN ENTREVISTADOS CON FUNCIÓN CEO	96
Cuadro 13	RELEVANCIA DE LA COMPETENCIA GENERAL PRIORIZADA PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN PUBLICIDAD AL 2025, SEGÚN ENTREVISTADOS CON FUNCIÓN DOCENTE	97



LISTA DE ABREVIATURAS

Abreviatura	Significado
BTL	Below the Line (Bajo la línea)
CEO	Chief Executive Officer (Ejecutivo principal de la empresa)
CRM	Customer Relationship Management (Gestión de relaciones con los clientes)
e-commerce	Comercio Electrónico
ESAN	Escuela de Administración de Negocios
etc.	etcétera
exp.	experiencia
Info	información
I+D	Innovación y desarrollo
Pág	Página
UCSM	Universidad Católica de Santa María
TICs	Tecnologías de Información y Comunicación
TI	Tecnología de Información
IOT	Internet of Things (Internet de las cosas)
IPF	Impacto del Primer Factor
Mgr.	Magister
P	Pregunta
SCM	Supply Chain Management (Gestión de la cadena de suministros)
SEM	Search Engine Marketing (Marketing de motores de búsqueda)
SEO	Search Engine Optimization (Posicionamiento en motores de búsqueda)
soc.	sociales
3D	tres dimensiones

RESUMEN

La finalidad principal de un estudio prospectivo de cualquier campo profesional es que la oferta de formación académica no sufra de obsolescencia prematura. La prospectiva se sustenta en el análisis de un conjunto de factores críticos (drivers) portadores de futuro, tales como: cambios, tendencias, crisis e innovaciones. Este análisis permite crear escenarios de futuro en espacios e intervalos acotados.

Teniendo un referente o escenario de futuro, una escuela profesional o cualquier unidad académica, estará en mejores posibilidades de alinear sus enfoques, diseños y contenidos curriculares a las demandas del mercado futuro.

Este es el propósito de la presente investigación, realizar un análisis prospectivo del ejercicio de la publicidad que sirva de marco de referencia para determinar los perfiles y las competencias, genéricas y específicas, de los alumnos que estudian y egresan de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

Metodológicamente, en esta indagación exploratoria, se ha recogido las percepciones y conocimientos de los docentes de la Escuela sobre el futuro de la Publicidad al 2025, a través de la técnica y encuesta Delphi. Son los docentes los que conocen, tienen experticia, y dosis especulativa suficiente para identificar los factores críticos, y sus repercusiones en el perfil de egreso.

La hipótesis ha sido comprobada parcialmente. La importancia e incertidumbre que genera el desarrollo de la tecnología digital como factor portador de futuro es innegable. Sin embargo, el impacto que tendrá en el futuro de la Publicidad (2025) será diferenciado en razón de las dimensiones y transformaciones claves de cada área de trabajo de la Publicidad.

Finalmente, el graduando considera recomendable consolidar institucionalmente (Universidad Católica de Santa María de Arequipa) el ensayo del análisis prospectivo para conectar mejor, cualitativamente, la demanda laboral del mercado futuro con la oferta de sus unidades académicas.

Palabras Clave: Prospectiva, Publicidad, Tecnología, Digital, Competencias, Academia, Delphi.

ABSTRACT

The main purpose of a prospective study of any professional field is that the offer of academic training is not subject to premature obsolescence. The prospective is based on the analysis of a set of critical factors (drivers) carrying the future, such as: changes, trends, crises and innovations. This analysis allows to create future scenarios in spaces and bounded intervals.

Having a reference or future scenario, a Professional School or any academic unit, will be better able to align their approaches, designs and curricular contents to the demands of the future market.

This is the purpose of the present investigation, to carry out a prospective analysis of the exercise of Publicity that serves as reference frame to determine the profiles and the generic and specific competences of the students that study and graduate from the Professional School of Advertising and Multimedia of the Catholic University of Santa María of Arequipa.

Methodologically, in this exploratory inquiry, the perceptions and knowledge of the teachers of the School about the future of Advertising in 2025 have been collected, through the Delphi survey and technique. Teachers are those who know, have expertise, and sufficient speculative dose to identify the critical factors, and their repercussions on the graduation profile.

The hypothesis has been partially verified. The importance and uncertainty generated by the development of digital technology as a factor for the future is undeniable. However, the impact it will have on the future of Advertising (2025) will be differentiated due to the dimensions and key transformations of each area of work of Advertising.

Finally, the graduate considers it advisable to institutionally consolidate (UCSM) the essay of the prospective analysis to better connect, qualitatively, the labor demand of the future market with the offer of its academic units.

Keywords: Prospective, Advertising, Technology, Digital, Competencies, Academy, Delphi

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la lógica principal que opera al momento de diseñar o renovar la estructura curricular y oferta educativa de las unidades académicas de la Universidad Católica de Santa María UCSM, es identificar la demanda actual y perfilar el producto académico necesario para atender dicha demanda.

En el caso concreto de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, la lógica se mantiene. Es decir, se diseñan productos académicos que atienden las necesidades actuales del ejercicio profesional pero que corren el riesgo de ser atrapados por la obsolescencia en muy pocos años dado los cambios de la estructura socio-empresarial, la penetración de la tecnología digital y la renovación acelerada de los conocimientos en las áreas y campos

Uno de los riesgos y efectos negativos de este problema es la obsolescencia temprana de sus competencias generales (blandas) y específicas (duras) formuladas en su Perfil de Egreso, en especial y en el diseño curricular en particular.

Para evitar este riesgo de obsolescencia académica y mejorar la articulación funcional entre Universidad, Mercado y Sociedad es necesario no solo estudiar la demanda actual sino ser capaces de prospectarla en atención a los factores críticos (megatendencias, rupturas, cambios, etc.) que se imponen globalmente e intervienen en las dinámicas socioeconómicas que se generarán local y regionalmente en el mediano plazo.

Por tales razones, es necesaria la realización de estudios de prospectiva de la formación publicitaria.

El estudio prospectivo planteado permitirá identificar los factores críticos (drivers) y tendencias que incidirán en la construcción del escenario de futuro de la publicidad en el 2025, y realizar un ensayo del escenario más probable.

Las competencias de egreso deberán alinearse a este escenario para que el riesgo de obsolescencia disminuya. El proceso de formación publicitaria debe estar orientado a entregarle al estudiante las herramientas para que en el futuro pueda desempeñarse en sus campos de acción sin correr el riesgo de tener que lidiar con procesos, prácticas y operadores con características y demandas que no conoce bien.

El 2019 y 2020, en la Universidad Católica de Santa María se consolidarán procesos de re-estructuración curricular en todas las Unidades Académicas. Será una oportunidad para usar y probar la utilidad de este Estudio de Prospectiva al 2025. De la misma forma, será útil e importante validar herramientas y procedimientos de planeamiento prospectivo que progresivamente ayuden a mejorar su aplicabilidad y resultados en los campos formativos de otras y disciplinas y escuelas.

Es probable, que el modelo prospectivo agregue significativo valor al modelo de planeamiento y diseño estratégico de los servicios académicos.

Finalmente, se verifica que en nuestro centro superior universitario, la Universidad Católica de Santa María de Arequipa (UCSM), aún no se ha realizado alguna experiencia de investigación prospectiva similar en cuanto a temática y propuesta metodológica, por lo que podría ser útil iniciar esta línea de indagación.

Hipótesis

Dado que los cambios en la sociedad de información y conocimiento tienen una intrínseca relación con el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación TICs, y que estos cambios están repercutiendo en las nuevas estructuras empresariales, en los modelos de negocios, y en las formas de relación social y comercial de las personas;

Es probable que, la prospectiva de la formación universitaria en Publicidad, generada por los docentes de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, esté fuertemente condicionada por la importancia y la incertidumbre que genera el desarrollo de la tecnología digital (factor crítico) en las áreas de Creación y Planeamiento, Publicitario, Realización Publicitaria, y Evaluación y Medición publicitaria.

Objetivos de investigación

- Analizar los factores críticos más importantes en la construcción del escenario de futuro más probable del ejercicio de la Publicidad al 2025
- Identificar las competencias académicas genéricas y específicas de la formación universitaria en Publicidad que serán más demandadas en el futuro ejercicio de la Publicidad al 2025.
- Determinar los ejes prioritarios de formación académica para el ejercicio futuro de la publicidad al 2025.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

1. Prospectiva y Escenarios de Futuro

La prospectiva es la creación de escenarios de futuro. Escenarios posibles y deseables. Es una forma de planificación desde el futuro. Tradicionalmente la planificación, inclusive la estratégica, parte del diagnóstico actual o del pasado, en cambio, la prospectiva intenta contribuir a la planificación desde las demandas, estructuras de producción y tecnologías que se desarrollarán en el futuro.

Existen técnicas y metodologías para realizar esta construcción de escenarios de futuro. Es necesario revisar las tendencias y megatendencias que gobiernan el mundo y un conjunto de factores críticos que influirán directamente en el desarrollo de competitividad y de ciudadanía en el futuro.

Es común hablar y teorizar desde los sentidos y elementos de una prospectiva tecnológica. Ella es necesaria para visualizar los cambios de tecnología que reformarán o reestructurarán los escenarios socioeconómicos y los impactos que tendrán en los procesos productivos y en la calidad de vida de las personas y los pueblos. Sin embargo, la prospectiva no puede agotarse en lo tecnológico, es también clave avanzar hacia los “futuribles” desde enfoques marcados por lo social, lo comunicativo, las relaciones de poder, el territorio, las personas, las condiciones de producción, los modelos de reproducción, etc.

En síntesis, hacer prospectiva es y sirve para:

- a) Construir una visión compartida de futuro
- b) Identificar demandas del futuro
- c) Identificar hitos y puntos de quiebre en la historia del objeto “prospectable”
- d) Restarle riesgo a la inversión y focalizarla mejor
- e) Monitorear y controlar los cambios tecnológicos

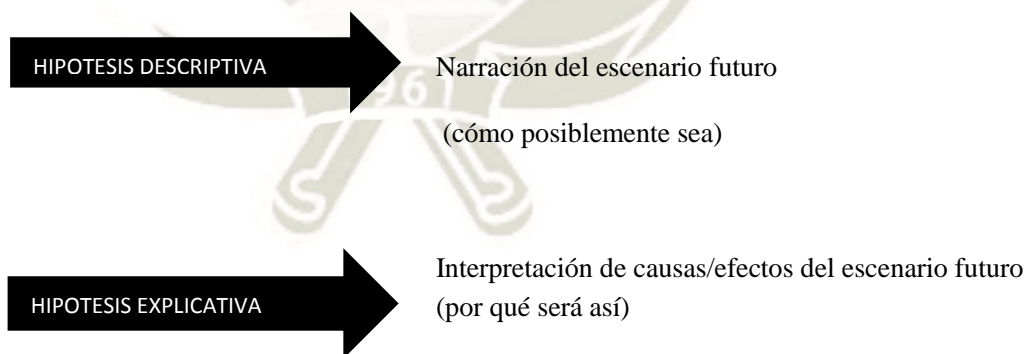
“Los ‘futuribles’ o escenarios de futuro son formulaciones conjeturales de situaciones posibles donde se combinan elementos invariantes, variantes y opciones que

se desarrollan en la trayectoria que va desde la situación actual hasta la situación objetivo. Consiste en imaginar modelos de situaciones futuras, su evolución en un horizonte de tiempo determinado y las respuestas posibles a las interferencias intencionales que pueden provocársele para promover los cambios situacionales deseados. Así el escenario es el conjunto de condiciones hipotéticas y supuestos donde se sitúa y opera el plan.

La razón de ser de los escenarios de futuro es reducir la incertidumbre del porvenir anticipando *modelos de situaciones futuras* de mayor o menor dificultad para el cumplimiento de los diseños propios.

La conformación de estos modelos permite simular el comportamiento de determinadas variables condicionantes en una secuencia de estados sucesivos de evolución alternativa, a través del tiempo, para prever y preparar en forma conceptual las iniciativas y respuestas para afrontarlos” (Alfredo Ossorio, 2003, pag. 32) ¹.

En el modelo Ossorio, la investigación planteada se centrará en la construcción de una prospectiva que defina:



¹ Ossorio Alfredo (2003). *Planeamiento Estratégico*. Argentina: Ed. INAP.

2. Factores Críticos de los Escenarios de Futuro de la Publicidad

Uno de los elementos condicionantes de futuro son las tendencias o megatendencias. Una tendencia es un comportamiento previsible de variables a largo plazo. Las tendencias o propensiones son la probabilidad de ocurrencia de uno o un grupo de fenómenos que están fuera del control del actor social y que se producen por un entramado de factores. Ejemplo: la propensión al crecimiento caótico de las zonas urbanas; la tendencia al consumo de productos orgánicos y saludables.

En el caso de la construcción de los escenarios de futuro de la publicidad podemos apreciar que los “drivers” o factores críticos considerados de mayor significación son: Desarrollo de las Tecnologías y Gestión de la Información, Crecimiento de las Redes y Comunidades virtuales, Valorización de los intangibles, Cambios en las Estructuras Empresariales, Conflictividad y Relaciones Sociales, Agresividad de las Estrategias Competitivas, Mejora de la Conciencia y Protección Ambiental.

2.1 Desarrollo tecnológico digital

Cobo Romaní Juan (2009) afirma que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son: “Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento.

La acelerada innovación e hibridación de estos dispositivos ha incidido en diversos escenarios. Entre ellos destacan: las relaciones sociales, las estructuras organizacionales, los métodos de enseñanza-aprendizaje, las formas de expresión cultural, los modelos de negocios, las políticas públicas nacionales e internacionales,

la producción científica (I+D), entre otros. En el contexto de las sociedades del conocimiento, estos medios pueden contribuir al desarrollo educativo, laboral, político, económico, al bienestar social, entre otros ámbitos de la vida diaria” (pag. 312) ².

La incorporación y gestión de las Tecnologías de Información (TI) es una decisión que contribuye directamente en la creación de valor en las organizaciones y generación de ventajas competitivas.

Las nuevas características de la gestión de las TI y las tendencias de éstas en el futuro deben ser objeto de análisis permanente en el desarrollo de una organización moderna.

Dos son los campos de aplicación de las tecnologías de información en la organización en los que ha alcanzado mayor desarrollo: Gestión de las relaciones con los clientes (CRM), y gestión de la cadena de suministros (SCM).

Para el caso del presente estudio, es importante determinar los efectos o el impacto del desarrollo de las TICs en el futuro de la Publicidad. Para lograr esto, será necesario diferenciar 3 niveles de Impacto:

- a) Impacto a nivel de canal o medio de distribución publicitaria
- b) Impacto a nivel de los productos publicitarios
- c) Impacto a nivel del modelo de gestión del negocio publicitario (negocio electrónico).

2.2 Crecimiento de las redes sociales y comunidades virtuales

“Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc...

En las redes sociales en internet se promueve ante todo la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. El sistema es abierto y

² Cobo Romaní Juan Cristóbal (2009). *El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO.

dinámico y se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta. Cada nuevo miembro que ingresa aporta lo propio al grupo y lo transforma”³.

En nuestro país, el auge de las redes sociales no tiene una data mayor a 10 años. Esto se debe a muchos factores, entre ellos al avance de las conexiones a internet y al aumento en el volumen de personas con acceso a una computadora en el trabajo, en el hogar y en cabinas públicas.

Este escenario virtual de comunicación plantea nuevos modelos y desafíos publicitarios, y lo seguirá haciendo en los próximos años. Los cambios tecnológicos del soporte y las plataformas digitales y el uso gratuito de las redes seguirán incidiendo fuertemente en los enfoques, las modalidades y las estrategias publicitarias.

Por tal razón, es importante determinar si en el futuro el crecimiento de estas redes y comunidades afectarán esencialmente la naturaleza, el alcance, los costos, o la efectividad de la publicidad.

a) Alcance y cobertura de la publicidad

El alcance publicitario refiere esencialmente la magnitud o tamaño del público consumidor de un discurso o texto publicitario. Por lo tanto, hace referencia al aspecto cuantitativo de la distribución y difusión del material publicitario. ¿A cuántos llega?, ¿A qué zonas llega? ¿Por cuánto tiempo está expuesto?, ¿Cuántos tienen oportunidad de verlo?.

b) Naturaleza de la publicidad

La Publicidad actual estudia y define el perfil del consumidor en el “brief”⁴, es decir, en la exposición y formulación de un pliego mínimo de marketing sobre el producto, el público, el precio, la plaza y la promoción. Esto generalmente ocurre antes del inicio de una campaña publicitaria, es más, la orienta y condiciona estratégicamente. El consumidor o usuario del producto no participa activamente en el planteamiento del intercambio comercial. Sin embargo, en el marketing digital las cosas cambian sustancialmente, el consumidor tiene la capacidad de participar o involucrarse en la producción del servicio (prosumidor), y eso determina en muchas

³ Maguregui Carina (2011). Las redes sociales y marketing. Extraído de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>.

⁴ María Elena Godoy (2016). El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 16(2).

ocasiones la compra y la lealtad a la marca. Es comprensible, por tanto, que en estos escenarios virtuales la naturaleza de la publicidad necesite re-enfocarse o re-estructurarse.

c) Efectividad de la publicidad

Los estudios realizados sobre el impacto de la publicidad, por lo menos a nivel de visibilidad de marca y contenidos, señalan algunas particularidades de la efectividad publicitaria “on-line” sobre la “off-line”.

Es cierto, que el mayor impacto siempre se conseguirá, en términos generales, con una publicidad que articule estratégicamente la intervención publicitaria en estos dos espacios, sin embargo, en lo que si se aprecia una ventaja notoria de la publicidad “on-line”, es la capacidad de medir en tiempo real la efectividad. Esto se debe a que el sistema de gestión de información inherente a la tecnología digital y al espacio virtual nos permite ir midiendo sus efectos inmediatamente.

d) Costos publicitarios

Relativamente, los costos que regulan la exposición de marca en redes sociales como Facebook y Twitter ⁵, son bastante menores que la publicidad gráfica “off-line” considerando un mismo alcance.

Una incógnita crucial para el futuro de la publicidad es conocer si por los arreglos de la industria tecnológica y el mercadeo de la información y comunicación digital esta situación de menores costos de la publicidad se pueda mantener como tendencia.

2.3 Valorización de los intangibles

Existe una tendencia progresiva y cada vez más generalizada, que consiste en la desmaterialización de las comunicaciones, de los activos financieros, del comercio, y en general, de las relaciones humanas. Un caso particular, es el de los “activos intangibles” que cobran cada vez mayor dimensión e importancia.

Bortesi Longhi Luis (2014) sostiene que “Tradicionalmente, los activos intangibles se circunscribieron a las marcas, patentes y franquicias, pero en la actualidad, abarcan muchos más aspectos que enriquecen el valor de la organización. Para empezar,

⁵ Facebook y Twitter: son dos redes sociales digitales con comunicación interactiva y on-line.

haciendo una analogía simple, podríamos decir que los activos intangibles vienen a equivaler al 'espíritu' o a la 'simpatía' que posee la organización y le confiere superioridad y prestigio" (pag. 107) ⁶

En mercados medianamente desarrollados como el peruano, hay una tendencia en ascenso: mayor sensibilidad a la calidad. La calidad se mide esencialmente por la satisfacción del cliente. Esta última se logra no solo por los beneficios y ventajas del producto sino también por los beneficios que transfiere la marca antes, durante y después del consumo. Por eso, la gestión de la marca (reputación, prestigio, superioridad, humanización, etc.) es un terreno obligado del quehacer publicitario.

Entonces, para efecto del estudio en cuestión, la valorización de los intangibles está profundamente vinculada con la publicidad. Cabe preguntarse: ¿La publicidad seguirá siendo vista como un gasto y un costo adicional e indirecto que aumenta el costo de producción?. O en otro sentido, será considerada como parte de la inversión necesaria para emprender o consolidar un negocio, y sobre todo para mejorar la relación inmaterial con los clientes y los proveedores.

2.4 Cambios en las estructuras empresariales

En la Guía Práctica para el desarrollo de plataformas de comercio electrónico en América Latina ⁷, se advierte que un gran número de empresas están estableciendo nuevos modelos de negocios aprovechando las ventajas y beneficios que ofrece la tecnología digital.

Un empresario visionario sabe que los modelos de organización y los negocios no pueden soslayar la era del comercio electrónico. En esta nueva era, se establece una armonía entre la integración de nuevas herramientas, la tecnología y la efectividad e inmediatez de los procesos. Todas estas acciones permiten impulsar marcas, fomentar la fidelidad en los clientes y optimizar operaciones. Estos elementos permiten obtener un incremento en las ganancias, y por ende, en el crecimiento de la organización.

Los modelos de estructuras organizacionales presentados en este estudio encargado por Visa, mirando el futuro, servirán para identificar los cambios que se

⁶ Bortesi Longhi Luis (2014), Los intangibles. *Revista Quipukamayoc* (Vol. 22). Facultad de Ciencias Contables UNMSM.

⁷ Esta Guía Práctica, y la realización del estudio fue comisionado por Visa (2013)

deben implementar en la gestión publicitaria de los próximos quinquenios considerando que las transformaciones en la estructura empresarial obedecerán a los ajustes del mercado, la tecnología, y los modelos de negocios.

Los 3 tipos de estructuras empresariales que co-existirán son:

- **Modelo de apalancamiento de las áreas existentes:**

Las áreas existentes de la organización realizan procesos y funciones tanto, del comercio físico como del "e-commerce"⁸. Para esto, se utilizan los procesos ya existentes para el comercio físico y se ajustan o adicionan nuevos procesos para considerar la operación del e-commerce. El apalancamiento de áreas existentes es un modelo de organización común en empresas cuyo negocio principal es el negocio físico y que comienzan a desarrollar su negocio de e-commerce.

- **Modelo de Integración de áreas dedicadas**

Existen áreas dedicadas requeridas por el e-commerce. Estas áreas realizan procesos exclusivos del comercio electrónico y se interrelacionan con las áreas del comercio físico. Este modelo de organización se observa usualmente en empresas cuyo negocio principal es el negocio físico, pero también en aquellas en que el e-commerce ha sido desarrollado y representa una parte importante del negocio total.

- **Modelo Start-up (100% electrónico)**

Un start-up es un tipo de emprendimiento con una vida "limitada", pero con grandes posibilidades de rentabilidad y desarrollo. Posee varios factores diferenciadores respecto a las clásicas pymes del mercado.

La organización está volcada hacia el comercio electrónico. Por esto, sus procesos son definidos considerando la operación de e-commerce. Para la definición de las áreas / funciones se toman en cuenta los requerimientos del e-commerce. Este modelo de organización se da, mayormente, en empresas que comienzan con una operación de e-commerce de manera exclusiva.

⁸ E-commerce: léase, comercio electrónico.

¿Qué tipo o características diferenciadas de gestión publicitaria demandarán las organizaciones y empresas que adopten estas estructuras empresariales?

2.5 Responsabilidad social de la empresa

Esta es otra mega-tendencia que viene afectando los procesos de producción de las empresas y los entornos sociales constituidos como sus áreas de influencia. Un entorno es el territorio y/o grupo de influencia que puede estar afectado (positiva o negativamente) por las actividades extractivas, productivas y comerciales de una organización empresarial.

En este sentido, las organizaciones cada vez más se están preocupando por desarrollar buenas prácticas de relación con sus entornos sociales que les permita ser responsables para: ofrecer productos de calidad con procesos de producción limpia y comercio justo, y construir marcas con imagen social en base no solo a efectos sino a valores públicos.

Los usuarios y consumidores están contribuyendo a la afirmación de esta tendencia en la medida que sus niveles de exigencia y sensibilidad a estas buenas prácticas se están incrementando. Inclusive, en la preferencia de productos y marcas cada vez resulta más influyente el factor de responsabilidad social asociado a las marcas.

En este sentido, cuentan mucho sus prácticas ambientalmente sustentables, comercialmente justas, productivamente legitimadas por la cultura y el derecho, y socialmente cooperativas y colaborativas.

Para efecto de nuestra investigación, será importante valorar en qué medida la publicidad del futuro se verá condicionada por esta megatendencia en cuánto a los soportes de su materialización como por ejemplo: al uso desmesurado de papel, a la saturación visual del espacio público, a la contaminación sonora, a la invasión del espacio electromagnético, entre otros.

Las empresas socialmente responsables preferirán tener exposiciones publicitarias responsables que no soslayen o agredan el intento de reflejar un rostro humano que los acerque sensorial, emocional y racionalmente a los usuarios y

consumidores. Es claro que los propósitos de una empresa visionaria no solo es conquistar la preferencia comercial, sino y sobre todo lograr la aceptación e identificación del usuario con su marca, y de esa forma asegurar la sostenibilidad de su negocio alejando cada vez más el riesgo de generar conflictividad social.

2.6 Agresividad de las estrategias competitivas

La lucha por conquistar el mercado es cada vez más intensa. Las empresas se focalizan más en perfeccionar sus unidades de marketing y publicidad. La inteligencia competitiva, es decir, la actividad de investigar lo que planea y hace el competidor con el fin de neutralizar sus estrategias y resultados concentra mayor inversión y presupuesto en los últimos años.

Las estrategias para abatir al competidor se ensayan y plasman en el plano financiero, comercial, marketero y publicitario. Los recursos publicitarios que se usan para lidiar y sacar ventaja al competidor se incrementan buscando direccionarlos hacia dos frentes de ataque:

a) Frente de agresividad negativa:

El propósito es atacar al competidor.

Los objetivos que se priorizan es debilitar la marca del competidor, poner en duda sus ventajas y beneficios, agudizar sus riesgos, generar insatisfacción de los clientes de la competencia.

b) Frente de agresividad positiva:

El propósito es defender y profundizar sus ventajas frente al competidor.

Los objetivos más comunes son: Mejorar la lealtad a la marca, fidelizar a sus usuarios y consumidores involucrándolos con el proceso y producto, ampliar sus mercados, incrementar la satisfacción de sus clientes, entre otros.

En este concepto, los cambios en las relaciones e intercambios entre marcas, productos y usuarios que brinda la tendencia inexorable a la digitalización tecnológica es uno de los objetos de trabajo y análisis de este trabajo de tesis sobre el futuro de la Publicidad.

3. Competencias Académicas demandadas por el Mercado Publicitario

La formación universitaria se basa en la acumulación, procesamiento e internalización de información, aprendizajes y saberes integrales que permiten resolver problemas de nivel tecnológico y profesional en un sector o área de la producción económica, social o del conocimiento.

Estos aprendizajes significativos se agrupan en campos o áreas de formación en los que se gestionan y administran bienes o servicios que asignan valor a los procesos productivos o reproductivos que estructuran el funcionamiento de la actividad o sector económico, político o social en el que se interviene. Uno de estos campos de formación es la Publicidad.

Los campos de formación de la Publicidad en la actualidad en el Perú, giran alrededor del desarrollo de algunas tecnologías de soporte que han adquirido relativo reconocimiento público, recorrido académico y campo de acción definido, tales como: el diseño gráfico publicitario, la fotografía publicitaria, la producción audiovisual publicitaria, la publicidad digital, las estrategias publicitarias (branding, BTL, retail, Customer centric⁹, etc.).

Obsolescencia Académica: Las anacronías

Hay algunas carreras u opciones formativas universitarias que no se renuevan a tiempo y se quedan en la oferta de campos de formación tradicionales que responden también a demandas tradicionales. Se afirma que la obsolescencia comienza cuando la oferta no responde a la demanda y cuando se desvincula de los “drivers” (factores críticos) que construyen futuro, cuando el conocimiento resulta anacrónico, y pierde eficacia y efectividad para resolver los nuevos problemas planteados por el área de intervención profesional.

⁹ El Customer Centric es una estrategia cuyo objetivo primordial es alinear el concepto, desarrollo y comercialización de los productos y servicios de una marca, con las necesidades y deseos de sus clientes más valiosos. Busca maximizar los beneficios de la marca a largo plazo

La obsolescencia puede abordar tres dimensiones:

- a) Los campos de formación. La oferta académica se vuelve anacrónica y pierde valor.
- b) Los contenidos de los campos de formación. Las competencias genéricas y específicas se des-actualizan y pierden competitividad.
- c) Los procesos de enseñanza aprendizaje. Las metodologías, los sistemas de evaluación, la investigación, etc. no se renuevan y los aprendizajes pierden calidad.

El enfoque del estudio hace énfasis en las dos primeras dimensiones, es decir, en la necesidad de prospectar un escenario de futuro de la publicidad que permita gestionar el riesgo de anacronía de la oferta académica, y el riesgo de pérdida de competitividad de las competencias genéricas y específicas del perfil de egreso de la carrera profesional.

Una competencia es un comportamiento de aprendizaje que evidencia el saber ser, saber hacer, saber conocer y el saber vivir juntos. En el presente estudio se operacionaliza la clasificación de dos tipos de competencias: Las competencias genéricas y las competencias específicas.

Las *competencias genéricas* están relacionadas con las habilidades blandas, más conductuales, a nivel de valores y actitudes como sostiene Ignasi Alcalde¹⁰. Son habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos transversales que se requieren en cualquier área profesional y que son transferibles a una gran variedad de ámbitos de desempeño.

En cambio, las *competencias específicas* están más relacionadas con las habilidades duras, es decir, con los conocimientos, habilidades y destrezas especializadas que demanda el desempeño de un campo profesional. En otras palabras, aquellas capacidades y aprendizajes que debe adquirir el estudiante universitario para desempeñar las funciones y quehaceres de su especialidad o profesión.

¹⁰ Alcalde Ignasi (2015), es consultor docente de la Universidad de Oberta de Catalunya y la Universidad Internacional de La Rioja.

3.1 Competencias genéricas requeridas por el mercado publicitario

a) Trabajo colaborativo a diferente escala

El trabajo colaborativo es una dinámica y un proceso en los que, fruto de la interacción de los integrantes del equipo, se produce una construcción sinérgica de los productos; por lo tanto, un trabajo hecho de forma colaborativa, resulta más enriquecedor que aquel que surge de la sumatoria de los trabajos individuales. Es decir, se lleva a cabo un trabajo colaborativo cuando hay una reciprocidad entre un conjunto de individuos que saben diferenciar y contrastar sus puntos de vista de forma que logran generar un proceso de construcción de conocimiento.

Un publicista debe saber trabajar colaborativamente a diferente escala, es decir, trabajar en equipo, trabajar en red, trabajar en una comunidad virtual, trabajar en co-producción en tiempo real, etc.

b) Predisposición a la innovación

Es una competencia que se construye a partir de una actitud favorable al cambio, a nuevos productos, nuevos usos, nuevas estrategias, nuevos formatos, nuevas aplicaciones tecnológicas o nuevos enfoques. En síntesis, nuevas propuestas para resolver viejos o nuevos problemas.

En este marco, Alvaro Ratinger¹¹ en la web de Merca2, sostiene que en publicidad cualquier innovación debería presentar alguno de los siguientes 3 sentidos o ejes de acción: Promocionar valores no productos, con poco decir (y lograr) mucho, y encontrar una solución para un contexto específico.

A propósito es relevante también lo que Juan Ramón Plana¹² (2016), plantea como correlato de una acción publicitaria anacrónicas que carece de innovación y está camino a la extinción. Él sostiene: “Hemos llegado a un punto en el que hemos saturado a los usuarios ante la ingente cantidad de mensajes publicitarios, carentes

¹¹ Ratinge Alvaro (2016), es un articulista principal de la Web Merca2. La referencia corresponde a un artículo sobre Innovación y futuro de la publicidad, publicado en febrero.

¹² Plana Juan Ramón (2016), es un expresidente de la Asociación de Anunciantes de España.

de relevancia, con los que les estamos bombardeando. Son tan fuertes las apetencias de consumo que el cliente es más feliz sin saber dónde está”.

Esta es una referencia clara de 2 aspectos cruciales en el desarrollo publicitario de estos tiempos: En primer lugar, el mercado de consumo cada vez más agresivo y penetrante, y en segundo lugar, la saturación de la respuesta y oferta publicitaria que invade y agrede la cotidianidad de los consumidores.

c) Capacidad para planificar y organizar

Saber administrar los recursos de los que se dispone o se pueden conseguir es una competencia que todo profesional debe cultivar para moverse adecuadamente en un contexto y una organización determinada.

Con la vigencia de los modelos organizativos que funcionan en base a procesos, sistemas y resultados es difícil dejar que la capacidad de improvisación e intuición gobiernen y gestionen sostenidamente cualquier área de una organización.

En cualquier acción e intervención publicitaria la planificación y organización es clave para saber cómo conseguir y lograr los objetivos con el menor costo y los mayores beneficios.

Erika Jara (2019)¹³ en un artículo sobre habilidades blandas esenciales en la era digital, publicado en el blog Conexiones, plantea también dos niveles de desarrollo crítico de las habilidades blandas o genéricas: “A nivel interno, se espera que los profesionales sepan gestionarse a sí mismos, a sus emociones y aprendan a adaptarse a los cambios de su entorno...”. En relación a este nivel interno, ella sostiene que la planificación del tiempo es una habilidad importante para que una persona demuestre que puede hacerse cargo de su propia vida y es un protagonista proactivo; no una víctima reactiva. Para ello, es necesario que la persona tenga claras sus metas, propósitos y voluntad.

¹³ Jara Erika es profesora del diploma internacional Gestión del Talento Humano de la Universidad ESAN.

d) Facilidad de relación y comunicación

Cualquier perfil del publicista destaca la habilidad que debe poseer para relacionarse con individuos, públicos y comunidades. Saber recoger sus códigos, leer sus intereses y reconocer sus comportamientos para poder comunicarse con ellos de forma cercana y significativa. Saber relacionarse es saber involucrar al otro, reconocerlo y estimularlo para fortalecer la relación.

Otro aspecto importante en el desarrollo de esta competencia es el empleo de la economía comunicacional: decir poco y expresar mucho. En otras palabras, ser austero en el discurso pero generoso en la comunicación de sentidos, sentimientos y sensibilidades.

Asimismo, una habilidad importante de alguien que pretenda convertirse en publicista debe ser la de saber exponer y argumentar sus ideas.

Erika Jara (2019) plantea que en el nivel externo, las habilidades blandas nos obligan a mantener un buen nivel de comunicación y ser capaces de resolver cualquier conflicto.

e) Liderazgo proactivo y transformador

El líder es capaz de movilizar las voluntades e intereses de un grupo de personas con la finalidad de resolver un problema común o transformar una situación adversa. La proactividad es una actitud en la que una persona asume el control absoluto de su conducta de forma activa. Significa tomar la iniciativa, anticiparse a los hechos, ser responsable por lo que suceda y decidir en cada momento.

Beatriz Soto, en su artículo publicado en www.gestion.org¹⁴, perfila los siguientes rasgos de los líderes proactivos y transformadores:

- Tener creatividad
- Transformar las ideas en acciones

¹⁴ Soto Beatriz (2015). Gestión por competencias. Recuperado de www.gestion.org.

- Actuar, no esperar a ver qué pasa
- Buscar nuevas oportunidades
- Crear cambios positivos
- Anticipar, prevenir y resolver problemas
- Actuar de forma diferente en función de cómo deban hacerlo
- Estar orientados a resultados
- Perseverar, no rendirse
- Ser flexibles
- Ser responsables de sus actos
- No limitarse a cumplir órdenes o desempeñar sus funciones

f) Sensibilidad social y humana

Esta es una competencia sobre la que poco se trabaja y se relaciona con el ejercicio publicitario. Muchos autores que reflexionan sobre las repercusiones sociales de la Publicidad, tales como Adela Cortina y Zigmunt Bauman, sostienen que la Publicidad es el principal aliado del desarrollo de una matriz consumista que se consolida en sociedades de mercado como la nuestra.

La publicidad se ha posicionado como una tecnología de persuasión que consigue resultados en base a la información y re-creación de los aspectos positivos de un producto y de una marca (soslayando los aspectos negativos y las debilidades).

Es lícito preguntarse entonces hasta qué punto se puede exigir o atribuir al publicista del futuro una posición o compromiso de humanización del comercio y consecuentemente de la publicidad.

De qué forma, se puede ir resolviendo la asimetría de información que pone en desventaja al usuario respecto de una marca.

¿Cuánto del efecto público que tiene la publicidad puede convertirse en valor público para la sociedad?. Hay notables casos y ejemplos publicitarios que nos aproximan a la co-responsabilidad social que la publicidad también podría promover creativa o innovadoramente.

3.2 Competencias específicas requeridas por el mercado publicitario

a) Creatividad publicitaria

La creatividad se funda en una acción creadora: una forma distinta de presentar las cosas, un nuevo modo de ver lo viejo, una ingeniosa manera de usar algo, o simplemente, la creación de una relación impensada entre dos objetos.

Pero la definición de creatividad publicitaria, según la Escuela de Negocios de ESAN (www.esan.edu.pe/cursos/marketing), abarca dos elementos importantes que son: el elemento subjetivo y el elemento material.

El primero hace referencia, al proceso mental mediante el cual, el creativo publicitario aplica sus conocimientos, crea formas, ideas, situaciones, en fin todo aquello que es producto de su inventiva y que surge como el resultado de un proceso mental. Pero este resultado del ejercicio mental del publicista deberá conjugarlo necesariamente con los antecedentes informativos o aprehensiones hechas sobre el producto o servicio sobre el cual debe aplicar su labor (brief).

El segundo elemento es la ejecución de esas ideas en la realidad objetiva, por ello, todo lo que crea el publicista, deberá necesariamente ser aplicable a la realidad, encontrando también aquí limitantes en los aspectos económicos, sociales, légal, comerciales, éticos, etc.

Por ello, es necesario decir, que la creatividad publicitaria, no puede atribuirse esencialmente a un talento innato, dado que se alimenta y perfecciona con el estudio, la información, el ejercicio constante, y la experiencia.

Indudablemente, la creatividad es actualmente la marca de un publicista. Lo que interesa saber es cuánto se relativizará esta posición en el futuro de la Publicidad, y por otro lado, cuánto de la creatividad se tendrá que desplazar de la creación de las piezas y los textos publicitarios hacia el diseño de estrategias, la selección de medios, la mezcla de las acciones publicitarias, etc.

b) Manejo de tecnología y del espacio digital

A propósito Juan de Guindos ¹⁵ (2016), expresa que la digitalización plantea una serie de desafíos que pasan por el uso eficaz de Big Data¹⁶ y nuevos modelos de medición con los que podemos afinar nuestras acciones para ofrecer mejores experiencias. Recuerda además, que ha llegado el momento de dejar de hablar de las diferencias (cada vez menores) entre el mundo online y offline para “comenzar a hablar de comunicación”.

Este tema planteado por De Guindos, nos remite a una vieja discusión sobre los campos de acción profesional cada vez más convergentes o divergentes entre la Comunicación y la Publicidad. Si bien, la gran mayoría de teóricos concuerda que la publicidad es una tecnología especializada de la comunicación social, actualmente el mundo y desarrollo digital y su impacto en el canal y el modelo (publicitario) nos obliga a repensar en una re-aproximación conceptual menos tecnológica y más comunicacional de la publicidad del futuro.

Obviamente, esto llama la atención por cuanto la digitalización es básicamente un fenómeno tecnológico, y lo que se debería esperar es un desarrollo publicitario en esa línea, sin embargo, la tecnología digital no solo ha ampliado el canal (multimedia o multiplataforma) sino y esencialmente el modelo de relación entre una marca (producto) y sus consumidores o usuarios. Por este motivo, es importante seguir dimensionando el avance tecnológico (como medio) pero más aún, los cambios y potencialidades que este genera.

Por todo esto, y para fines del estudio, el manejo tecnológico lo diferenciaremos en 3 ejes:

- La tecnología digital como recurso para producir nuevas piezas y productos publicitarios (multisensorialidad, animación 3D)
- La tecnología digital como nuevo lenguaje para producir mejores relaciones entre el usuario y la marca (no linealidad e interactividad)

¹⁵ Juan de Guindos es director de Transmedia de Hello Media Group.

¹⁶ Big data: lease gran data. Comprende toda la información que se registra de los recorridos e interacciones digitales de un usuario y de los reportes emitidos por sensores.

- El espacio digital como centro de operaciones de una actividad comercial puramente electrónica que replantea el enfoque y la naturaleza publicitaria

c) Gestión de la información

El manejo de sistemas y tecnologías para gestionar información relevante sobre: mercado, segmentos, perfiles de usuarios, ventas, atención y satisfacción del cliente, lealtad, entre otros, es una de las competencias y líneas de formación y/o especialización que se proyectan con perspectivas de mayor evolución. Los costos de los procesos y herramientas de gestión de información bajan, la disponibilidad de información de mercado sube, los ciclos de vida de la información se acortan, los instrumentos y aplicaciones para gestionar datos se diversifican, las capacidades de almacenamiento en la nube se han multiplicado exponencialmente, las posibilidades de realizar minería de datos con regular frecuencia se han incrementado, y aumentó también la oferta de servicios de apoyo en base a la gestión de la Big Data.

En conclusión, todos los procesos de diseño, ejecución, monitoreo y evaluación publicitaria podrán ser alimentados cada vez mejor por sistemas y tecnologías de información que registren, procesen y sinteticen información útil para tomar decisiones antes, durante y después de la intervención publicitaria.

En este sentido, Juan Sevillano Zabala, director general de Rocket Fuel España (2016) puntualiza un alcance estratégico que las tecnologías de Gestión de información hacen y harán posible: “No es suficiente entender el perfil del usuario, ya que el usuario es muchas personas diferentes a lo largo del día. Hay que entender cada momento para ser capaces de afinar la temporalidad, pertinencia y tono de los mensajes”.

Esto sólo será posible con un sistema o central de información que opere y reporte en tiempo real, y que articule y cruce información de distintas áreas del negocio como ventas, marketing, provisión logística, distribución, CRM, entre otros.

d) **Diseño de estrategias publicitarias** (*on y off line*)

El mundo “online” está definido por todas las relaciones y productos que se reproducen y circulan en el espacio digital sin tener una presencia física sino simbólica y virtual.

Es el mundo de la web, las redes sociales, las comunidades virtuales, las aplicaciones y plataformas de soporte multimedia, el comercio electrónico, etc. Todas esas relaciones han encontrado en la no linealidad y la interactividad en tiempo real su lenguaje de origen y diferenciación; y en el crecimiento exponencial de personas y usuarios interconectados, una de sus principales ventajas.

En cambio el mundo “offline” es el mundo físico y real, el espacio en el que nos relacionamos “face to face” o a través de otros medios de comunicación convencional como la radio, la televisión, el impreso, los diarios (mass media) en sus soportes de transmisión o difusión analógica. Un evento de activación, una degustación, una rueda de prensa, un road show, etc. son intervenciones o acciones offline.

Para efectos publicitarios, es bueno profundizar en el análisis de esas diferencias porque las estrategias publicitarias en ambas dimensiones (online y offline) pueden ser divergentes o cruzadas.

Para esto, encontramos un ensayo diferenciador interesante en el blog Social Network de Bea Prado¹⁷ (2012), en el que establece cuatro diferencias sustantivas:

Primera diferencia:

Las 4 P del marketing son diferentes.

El marketing offline, se compone de las 4 P:

- Product: producto
- Promotion: promoción/comunicación

¹⁷ Beatriz Prado es una Professional de Marketing and Communication Graphic / Web Design and Social Media Marketing.

- Price: precio
- Placement: Distribución

El marketing online, se compone de las siguientes 4 P.

- *Peer to Peer*. Red entre iguales: compartir e intercambiar información de forma directa entre dos o más usuarios conectados entre sí por medio de internet.
- *Personalización*. Podemos personalizar completamente los productos o servicios que ofrecemos por internet mediante la comunicación digital, uno a uno, y ofrecerle a cada uno según lo que busca o mira en nuestra página uno u otro producto o incluso recomendarle otros productos que pueden ser de su interés, lo que incrementa el ticket medio de compra online o aumenta el retorno de la inversión.
- *Posicionamiento*. SEO, podemos realizar campañas de pago por click en el que podemos además medir la interacción.
- *Predictive Modelling*. Modelos predictivos: se refiere a que internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere y poder realizar propuestas en función de sus gustos, elecciones, etc.

Segunda Diferencia

Los medios de promoción y publicidad son distintos.

Los medios de promoción tradicionales del marketing offline son:

- Publicidad boca a boca
- Tarjetas de presentación
- Folletos, dípticos y presentaciones.
- Marketing directo postal
- Publicidad en medios tradicionales: radio, televisión, revistas, periódicos impresos, etc.

Los medios de promoción del marketing online son:

- SEO
- Páginas web
- Intercambio de banners

- Intercambio de links
- Email marketing
- Redes sociales y plataformas 2.0.
- Marketing Viral
- SEM

Tercera diferencia:

El medio online es más económico y es completamente medible, cosa que no ocurre con el marketing tradicional.

La medición podemos realizarla mediante herramientas como: Google Analytics, AWStats, Social Mention, dependiendo de lo que queramos medir (email marketing, página web, influencia en redes sociales, menciones en la web 2.0, etc.)

Cuarta diferencia:

En el medio online hay varios tipos de promoción que no existen en el medio offline.

Algunos tipos de promoción del marketing online:

- Social Media Marketing: Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, etc.
- Marketing de fidelización: noticias, actualización de la página web, promociones, concursos, etc.
- Marketing móvil: geolocalización, Foursquare, Cupones descuento, aplicaciones, etc.
- Marketing digital: podcast, presentaciones en slideshare, dropbox,

A pesar de las diferencias entre uno y otro lo principal es realizar un mix entre el marketing tradicional por decirlo de alguna manera entre el offline y el online, compartiendo los mismos objetivos, midiendo y controlando los desvíos para poder tomar decisiones y al respecto y conseguir las metas fijadas

e) Inteligencia competitiva y de mercado

Los nuevos conceptos y entornos comerciales obligan a una línea de formación en investigación en el campo de la Publicidad. Hay materia de investigación en los públicos, los contextos, los medios, los competidores. Es también necesario investigar para formular el plan, para diseñar la estrategia creativa, para conocer al competidor, para controlar y evaluar los resultados efectos de nuestras campañas, entre otros propósitos que son lugares obligados para hacer publicidad en la actualidad.

En este sentido, y en el marco del desarrollo hipotético de la presente investigación es relevante lo que plantea Oliver Henares, director creativo de I+D: “Algo está sucediendo y poco tiene que ver con la tecnología. Es probable que se convierta en un fin y deje de ser un medio cuando nuestro objetivo es el de utilizarla y no al revés”.

Henares, plantea un asunto crucial sobre los límites y el rol que cumple y cumplirá la tecnología en el canal de comunicación y el modelo de negocio de las empresas que usan la publicidad como forma de relacionar la marca y los servicios que ofrecen.

En esta época de volatilidad, deberíamos poner el foco en identificar a las personas más allá de los asépticos patrones de consumo si las marcas no quieren perder su frágil relevancia. “Hay que moverse desde la comunicación a la innovación”, expresa el director creativo.

Si quieren tener opciones reales de futuro, deberían tener un pensamiento “outside the box”, apostar por el “customer centric”, arriesgar, trabajar con otras compañías y siempre aportar valor para transformar la vida de las personas, sostiene María Martínez, directora general de MRM/McCann una de las compañías publicitarias más reconocidas en el viejo continente.

Recogiendo las preocupaciones de Henares y Martinez, es claro que la gestión publicitaria adquirirá mayor reputación y prestigio en el futuro en la medida que sea

capaz de agregar valor a los procesos críticos de la relación cliente-marca y de mejorar el nivel de competitividad de la organización.

Entonces, aquí se plantea una de las tantas cuestiones controvertidas que tendrá que resolver el análisis de información que comprende el proyecto de tesis: ¿Cuánto de tecnología, cuánto de estrategia, y cuánto de investigación e información debe contener la oferta prospectada de la publicidad en los próximos 7 años?.

3.3 Las áreas académicas de la publicidad

Distinguiremos 3 áreas del ejercicio publicitario.

- **El área de creación y planeamiento publicitario:**

Es el área del ejercicio publicitario en donde se diseña la intervención publicitaria en base a los problemas, requerimientos del cliente y el análisis de la información sobre productos, públicos y competidores. Se trata de planificar la acción publicitaria desde un diseño estratégico y un diseño operativo. Como sostiene Alberto de Durand (2014), en su tratado sobre la Planificación Estratégica Publicitaria, las fases del planeamiento son: “análisis de la situación, objetivos publicitarios, público objetivo, estrategia publicitaria, ejecución (creación y medios), calendario, presupuesto y control de resultados. Los aspectos determinantes serían: las características del producto, el ciclo de vida, el público objetivo, la competencia, las instituciones publicitarias, la regulación jurídica o las restricciones sociales”.

- **El área de realización publicitaria**

Es el área de ejecución y producción de todas las piezas, materiales y acciones publicitarias que demanda una intervención o campaña. En base al diseño conceptual y estratégico, realizado en el área precedente, aquí se procede a implementar el proceso creativo y discursivo que debe quedar plasmado en cada una de las piezas y eventos publicitarios. Es el área que regularmente constituye el “front office” y la materialización del ejercicio publicitario. En esta área trabajan los guionistas, los diseñadores, los camarógrafos, los fotógrafos, los directores, entre otros encargados de convertir el soporte conceptual en una obra

publicitaria y de dejarla plasmada en un soporte material visual, audible o audiovisual.

En esta área trabajan los especialistas en manejar lenguajes, narrativas y tecnologías realizativas de diferentes medios con la finalidad de crear productos que sean capaces de vincular sensorial, racional y emocionalmente a los consumidores o usuarios con una marca.

- El área de evaluación y medición

Es el área encargada de medir el impacto y evaluar los resultados que se esperan conseguir con una intervención publicitaria. También tiene como uno de sus quehaceres el monitoreo y supervisión del cumplimiento de las tareas y acciones planificadas. Controla el tiempo, el presupuesto, la calidad, los medios, el uso de recursos materiales, entre otros.

La principal tarea de esta área es medir la efectividad y eficacia de las acciones publicitarias en razón del objetivo trazado y la estrategia desarrollada.

Capítulo II

METODOLOGÍA

1. Descripción

- 1.1** Tipo de Investigación: Investigación de campo
- 1.2** Nivel de Investigación: Investigación descriptiva/explicativa
- 1.3** Línea: Estudios de prospectiva

2. Técnicas e Instrumentos

2.1 Técnica de investigación

La técnica de investigación es la encuesta.

Esta encuesta está enmarcada en el método Delphi. Es una técnica de investigación predictiva. Fue desarrollada por Olaf Helmes, en la década de 1960, consiste en preguntar, de forma individual y mediante cuestionarios pre-elaborados, a un conjunto de especialistas, sobre la tendencia de futuro y las rupturas significativas que se producirían en un determinado sistema, tecnología o sector socioeconómico. Los estudios *Delphi* pueden ser caracterizados por cuatro puntos básicos: conocimiento especializado, interacción progresiva, intercambio de información, y procesamiento cuanti-cualitativo de las respuestas obtenidas.

“Una Delphi consiste en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas, a objeto de tratar de conseguir consenso, pero con la máxima autonomía por parte de los participantes. Por lo tanto, la

capacidad de predicción de la Delphi se basa en la utilización sistemática de un juicio intuitivo emitido por un grupo de expertos” (Astigarraga Eneko, 2008, pag.13) ¹⁸ .

2.2 El instrumento

El instrumento es el cuestionario Delphi, es un formulario de preguntas cerradas y abiertas aplicado en una o dos rondas. Considerando que el cuestionario Delphi original fue aplicado a estudios de prospectiva tecnológica y sectorial, el instrumento que se usó en este estudio, fue un cuestionario adaptado a la prospectiva educativa. Para tal efecto, se contó con la asesoría de un experto en materia de Estudios de Prospectiva, el Magister Raúl Jáuregui Mercado¹⁹.

¹⁸ Astigarraga Eneko (2008), *El Método Delphi*. San Sebastian: Universidad de Deusto. Facultad de CC.EE. y Empresariales.

Para una buena descripción del método Delphi, ver Landeta Jon. (1999) *El método Delphi. Una Técnica de previsión para la incertidumbre*. España: Ariel.

¹⁹ Jáuregui Mercado Raúl, es un experto en formulación de Estudios de Prospectiva. Destaca su responsabilidad técnica en el Estudio de Prospectiva Regional de Arequipa al 2021, realizado el 2009. Estudio patrocinado por CEDER, El TALLER y el CID_AQP.

2.3 Cuadro de coherencias

VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ITEMS	
Factores críticos (drivers) del escenario de futuro más probable del ejercicio de la Publicidad	Valoración de la Publicidad	Encuesta	Cuestionario	P1, P2	
	Desarrollo tecnológico digital			P3, P4.1, P4.2	
	Crecimiento de las redes sociales y comunidades virtuales			P3, P4.1, P4.2	
	Valorización de los intangibles			P3, P4.1, P4.2	
	Cambios en las estructuras empresariales			P3, P4.1, P4.2	
	Responsabilidad social de la empresa			P3, P4.1, P4.2	
	Agresividad de la Competencia			P3, P4.1, P4.2	
Competencias académicas demandadas por el mercado futuro de la Publicidad		Encuesta	Cuestionario	P5	
				AREAS	P6, P7, P8, P9
	Creatividad Publicitaria			E	P6, P7, P8, P9
	Manejo de Tecnología Digital			S	P6, P7, P8, P9
	Diseño de Estrategias Publicitarias			P	P6, P7, P8, P9
	Gestión de la información			E	P6, P7, P8, P9
	Inteligencia Competitiva			C	P6, P7, P8, P9
	Lenguaje de los medios			I	P6, P7, P8, P9
	Sensibilidad social			F	P6, P7, P8, P9
	Trabajo colaborativo			I	P10, P10.1
	Predisposición a la Innovación			C	P10, P10.1
	Facilidad de Relación y Com.			A	P10, P10.1
	Liderazgo transformador			G	P10, P10.1
Planificar y organizar	E	P10, P10.1			
	N	P10, P10.1			
	R	P10, P10.1			
	I	P10, P10.1			
	C	P10, P10.1			
	A	P10, P10.1			

3. Campo de Verificación

3.1 Ubicación espacial. Universidad Católica de Santa María. Arequipa

3.2 Ubicación temporal. La investigación se realizó entre Mayo y Diciembre 2018.

3.3 Unidades de Estudio. Se tomó como unidades de estudio a los docentes de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades. Ellos pertenecen al Departamento Académico del mismo nombre que cultivan la especialidad son en total dieciséis. En este caso trabajamos con el universo.

En este colectivo de docentes distinguimos dos perfiles:

- a) Los entrevistados con “función docente”. Son aquellos entrevistados que se dedican a la academia y se han especializado en la docencia universitaria o cultivan la docencia universitaria como principal actividad.
- b) Los entrevistados con “función CEO”. Son aquellos entrevistados que desarrollan una dirección ejecutiva en alguna organización de la región, y que adicionalmente desempeñan la docencia universitaria.

ENTREVISTADOS CON “FUNCIÓN DOCENTE”

CÓDIGO DE ENTREVISTADO	EDAD	FUNCIÓN
LP01	54	Docente
HG01	45	Docente
MM01	45	Docente
MS01	42	Docente
FP01	35	Docente
CN01	35	Docente
FR01	53	Docente
CM01	30	Docente

ENTREVISTADOS CON “FUNCIÓN CEO”

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	CARGO
CL01	37	Gerente
RJ01	58	Vice-Presidente
LM01	34	Director
JA01	44	Jefe Comercial
JP01	33	Planner
VS01	68	Gerente
WO01	42	Director
CR01	28	Gerente

4. Estrategia de la Recolección de Datos

4.1 Organización

Como determina el método Delphi, el recojo de los datos y el procesamiento de resultados se pudieron realizar en dos rondas dado el nivel de dispersión de las respuestas, y la profundización deseada para los resultados.

En base a la información recogida en la primera ronda, se analizaron las respuestas, se procesaron medidas de correlación y dispersión estadística, y en base a los resultados preliminares se trabajó una segunda ronda de aclaración, especialmente con entrevistados cuyas respuestas eran difusas, y de profundización para alcanzar el tercer objetivo. Se usaron notas de registro. Se elaboraron algunas re-preguntas que permitieron aclarar y/o profundizar las respuestas obtenidas.

En la primera ronda se entregaron los cuestionarios en formato digital a cada entrevistado y fueron devueltos 20 días después, en promedio. En la segunda ronda, de profundización, se solicitó a los entrevistados la formulación de textos breves sobre los ejes prioritarios de la formación académica de la publicidad al 2025, en base a las respuestas que ellos mismos dieron en primera ronda sobre el factor crítico portador de futuro, el área más impactada y la competencia académica más relevante. Esto se llevó a cabo también en 20 días.

El procesamiento cualitativo de la información fue asistido por el programa N-Vivo versión 11, priorizando el uso de sus herramientas de codificación, consulta, creación de relaciones, marcos de trabajo, análisis de información y mapas conceptuales.

Fue el propio graduando el que personalmente organizó y ejecutó el trabajo de recolección de información, para lo cual no se necesitaron permisos especiales, debido a la voluntad de contribución de los entrevistados.

4.2 Recursos

El gasto es auto-financiado por el investigador.

4.3 Criterios para manejo de resultado

El propósito de los cuestionarios sucesivos (rondas), es disminuir el espacio inter-cuartil. Esto es, reducir la desviación de la opinión del entrevistado en relación a la opinión del conjunto. Por tal motivo, en los resultados de primera ronda donde el nivel de consenso era bajo o se encontró opinión divergente se procedió a solicitar las aclaraciones o profundizaciones del caso, con la finalidad de precisar y determinar mejor el resultado.

Los resultados cualitativos más destacados de la encuesta se formularon a nivel de consensos y disensos. El procesamiento estadístico aplicado para reducir la dispersión de los resultados permitió también acotar la cantidad de indicadores, y profundizar el estudio.

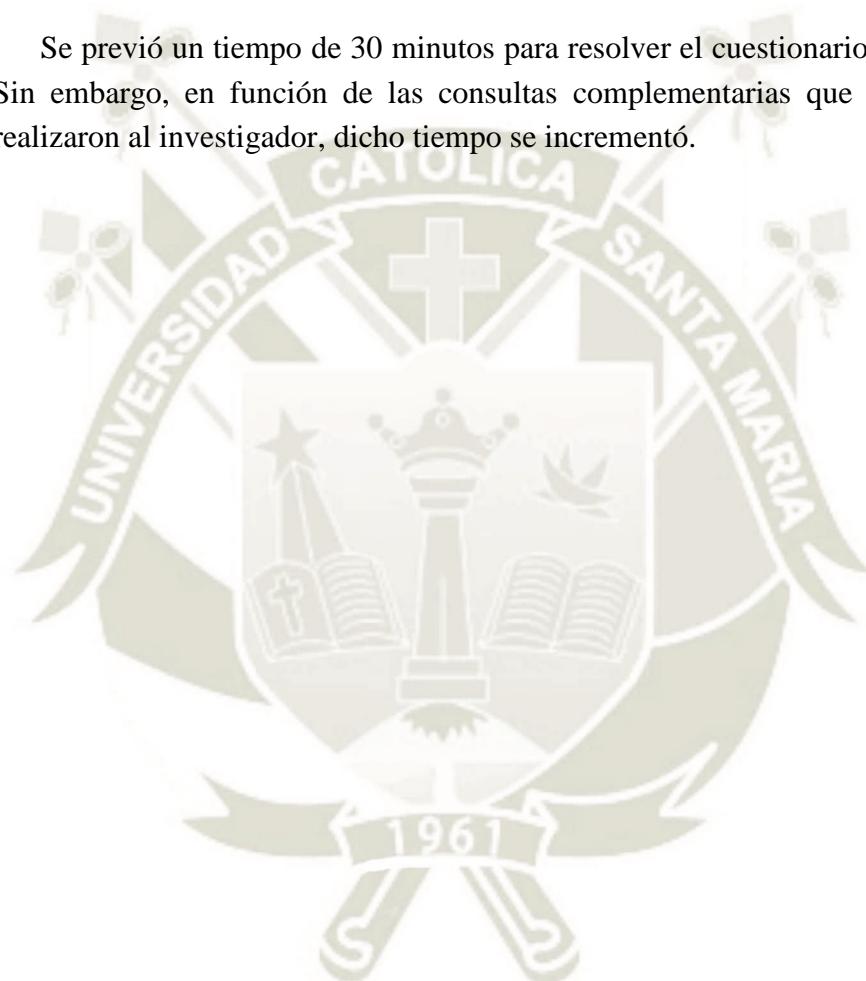
Por otro lado, como parte del procesamiento cuali-cuantitativo se realizó un análisis de los conglomerados (respuestas de docentes académicos y docentes ejecutivos de empresas) en base a similitud de palabras para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, y en base a la codificación de respuestas para lo cual se utilizó el coeficiente de Jaccard (anexo 4).

4.4 Validación del instrumento

En la primera ronda del Estudio, se aplicó el cuestionario adaptado y diseñado por el graduando, y validado por el experto en estudios de prospectiva, Raúl Jaúregui Mercado.

Se validó la estructura, y coherencia interna, correspondencia con indicadores, orden y comprensión de las preguntas, y tiempo necesario para resolver el cuestionario (Ver anexo 3: ficha de validación del instrumento)

Se previó un tiempo de 30 minutos para resolver el cuestionario (primera ronda). Sin embargo, en función de las consultas complementarias que los entrevistados realizaron al investigador, dicho tiempo se incrementó.



Capítulo III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultado 1: Valor Actual de la Publicidad para las Organizaciones

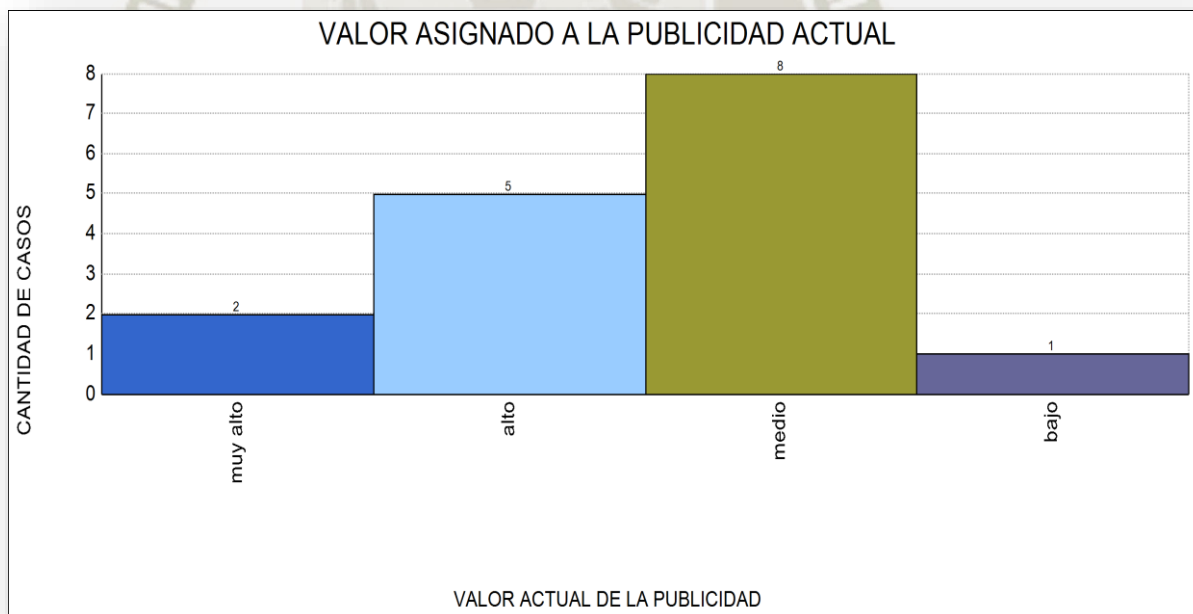
Tabla 1

VALOR ASIGNADO A LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD

	MUY ALTO		ALTO		MEDIO		BAJO		MUY BAJO	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CANTIDAD DE CASOS	2	12.50	5	31.25	8	50.00	1	6.25	0	0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

El 31.25%, casi un tercio de los entrevistados, le asignan un alto valor a la Publicidad en la gestión de las organizaciones y las empresas. Sin embargo, el 50.00%, la mitad de ellos, sostiene una posición más moderada al asignarle un valor “medio”. En ninguno de los casos se asignó el valor “muy bajo”, sin embargo, en dos casos se aprecia que alcanza el valor estimado como “muy alto”.

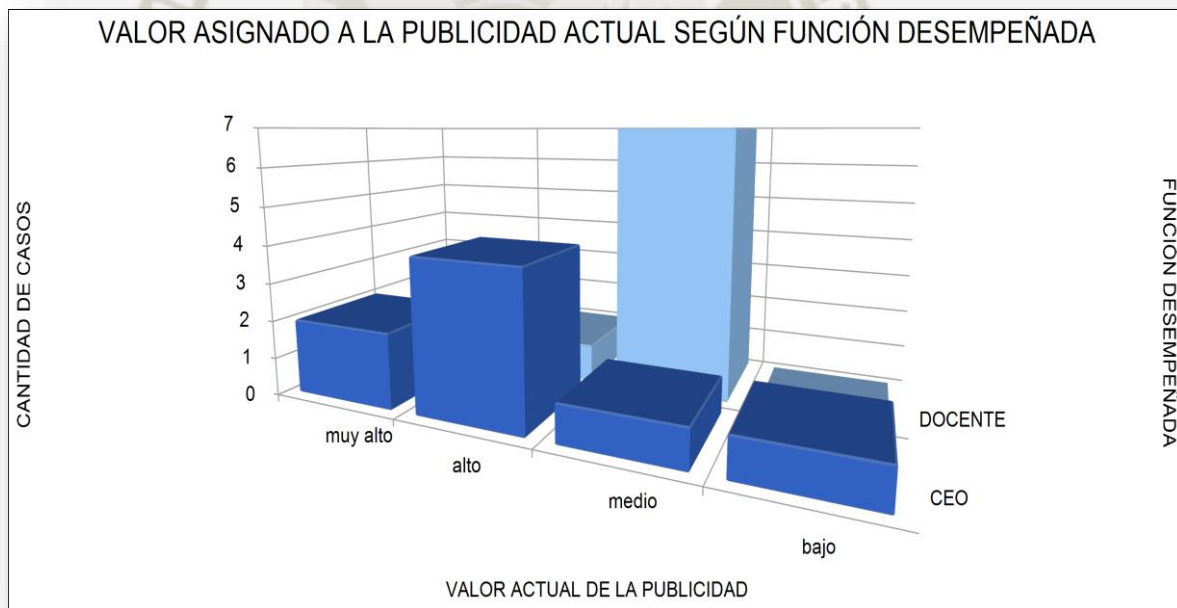
Tabla 2

**VALOR ASIGNADO A LA PUBLICIDAD SEGÚN FUNCIÓN DESEMPEÑADA
POR LOS ENTREVISTADOS**

	MUY ALTO		ALTO		MEDIO		BAJO		MUY BAJO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Función CEO	2	25.0	4	50.0	1	12.5	1	12.5	0	0.0	8	100.0
Función docente	0	0.0	1	12.5	7	87.5	0	0.0	0	0.0	8	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla, la mayoría del grupo función CEO, el 75.0%, asigna un valor “alto-muy alto” a la publicidad actual; en cambio, el 87.5% del grupo “función docente” se inclina solo por el valor “medio”.

Cuadro 1

**RAZONES DE LA VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD ACTUAL
VALOR ASIGNADO: MUY ALTO Y ALTO**

	VALOR ACTUAL	RAZÓN DE VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD ACTUAL
CL01	MUY ALTO	Una empresa puede tener el mejor producto del mercado, pero si el mercado no lo conoce o no piensa de igual forma, entonces no lo tiene. Tanto para dar a conocer un producto como para persuadir al consumidor respecto a los beneficios y posicionamiento del producto, la publicidad juega un rol crucial. Asimismo, la publicidad tiene un alto valor para la generación e incremento del valor de marca de una empresa INFORMA BENEFICIOS DE PRODUCTOS Y DA VALOR A LA MARCA
RJ01	MUY ALTO	Todas las empresas buscan posicionar su marca y a través de sus servicios y productos persuadir sobre el valor que desean compartir con sus diversos públicos DA VALOR A LA MARCA
FP	ALTO	Porque es una herramienta clave que ayuda a conseguir objetivos empresariales CUMPLE OBJETIVO EMPRESARIAL
JA01	ALTO	Hoy en día, la publicidad es una herramienta fundamental que contribuye al posicionamiento en el mercado. Además contribuye decididamente en la consecución de los objetivos de ventas incidiendo en el aspecto más importante de la empresa: la rentabilidad. El alcance de la publicidad es fundamental para desarrollar la imagen corporativa y asociar valores a la marca. Si algo no se da a conocer, no existe. Allí radica la importancia de la publicidad hoy en día. OBJETIVO DE VENTAS Y DA VALOR A LA MARCA
JP01	ALTO	Permite contar historias relevantes para el público objetivo, en las que se destaca la marca desde una perspectiva emocional. Ya no se trata solo de vender un producto sino de generar un vínculo emocional entre la persona y la marca DA VALOR A LA MARCA
VS01	ALTO	Permite la presencia de la empresa en el mercado POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
WO1	ALTO	La competencia entre negocios exige diferenciarlos y la publicidad se ha vuelto una herramienta necesaria de trabajo APORTA A ESTRATEGIA COMPETITIVA

Fuente: Elaboración propia

El grupo de entrevistados, según función desempeñada, que asigna más alto valor a la Publicidad Actual (“función CEO”), atribuye dicha valoración a cuatro razones básicas:

- a) Da valor a la marca
- b) Mejora posicionamiento de empresa y producto
- c) Contribuye a cumplimiento de objetivos empresariales con énfasis en ventas.
- d) Aporta a la estrategia competitiva.



Cuadro 2

RAZONES DE LA VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD ACTUAL
VALOR ASIGNADO: MEDIO Y BAJO

	VALOR ACTUAL	RAZÓN DE LA VALORACIÓN
CN01	MEDIO	Las marcas no invierten en publicidad. La Globalización. La precaria situación política del País, entre otros, hacen que las empresas no arriesguen en sus planes anuales TEMOR AL RIESGO DE INVERSIÓN
CM01	MEDIO	La inversión es mínima por presupuesto y falta de efectividad en algunos casos, falta de asesoría, su valor no es el esperado. TEMOR AL RIESGO DE INVERSIÓN
CR01	MEDIO	Piensen que es gasto no inversión. Creen que la publicidad es un lujo que una empresa se da. La consideran como último recurso. PERCEPCIÓN DE GASTO Y NO DE INVERSIÓN
FR01	MEDIO	La visión empresarial arequipeña y del sur del Perú está en proceso de construcción, por eso la publicidad aún no es incorporada en su verdadera dimensión LIMITADO DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD
HG01	MEDIO	Se plantean acciones publicitarias aisladas. No se trabaja una propuesta a largo plazo. Sólo se promociona o publicita la empresa en general LIMITADO DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD
LP01	MEDIO	Si bien se percibe la necesidad de publicitar, el tema de las tarifas, características de los medios y mecanismos de contratación no permite que se obtengan los resultados. Debe añadirse la forma casi empírica como se aborda la parte creativa PERCEPCIÓN DE GASTO Y NO DE INVERSIÓN
MM01	MEDIO	Solo se valora el lado visual de la publicidad, el diseño, la fotografía, pero no se le reconoce el aspecto estratégico que maneja o debe manejarse, de tal forma que solo se valora lo que se tangibiliza en las piezas o acciones LIMITADO DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD
MS01	MEDIO	Años atrás, cualquier funcionario consideraba que podía manejar los aspectos publicitarios de la empresa, sin preparación profesional; sin embargo, ante la publicidad en medios digitales, los directivos perciben que es necesario seguir estrategias, por ejemplo, en redes sociales, logrando unidad en las publicaciones a través de un 'community manager' que transmita una personalidad a los usuarios, visualizando estadísticas e invirtiendo adecuadamente. Lo empírico, va cediendo espacio LIMITADO DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD
LM01	BAJO	En general las empresas conciben a la publicidad sólo como una herramienta para incentivar la compra RESTRINGIDA A INCREMENTAR VENTA

Fuente: Elaboración propia

En el grupo de entrevistados que le asigna mayoritariamente un valor “medio” a la Publicidad, integrado de forma mayoritaria por aquellos que cumplen esencialmente una “función docente” podemos apreciar dos fuertes razones que explican su posición:

- a) La percepción de gasto y no de inversión, que aún mantienen los gerentes y gestores de las empresas locales y regionales respecto a la Publicidad.
- b) El limitado desarrollo de la Publicidad, es decir, ellos reconocen que toda la potencialidad que tiene la publicidad no está siendo desarrollada en el nivel estratégico, operacional y mediático. Esto es asociado a que “la visión empresarial arequipeña y de la región sur del Perú está en proceso de construcción...” (entrevistado FR01).

Es útil detenernos en la apreciación del entrevistado LM01 (función CEO), que es el único que asigna un valor “bajo”, y que sostiene que el valor de la publicidad es tal porque está limitado al desarrollo de la publicidad como una herramienta para incentivar compra o venta. Según el entrevistado, esta distorsionada percepción empresarial no estima convenientemente el valor de la publicidad como gestor de los intangibles de la organización (marca, imagen, posición, competitividad, etc.).

Resultado 2: Progresión del Valor de la Publicidad al 2025

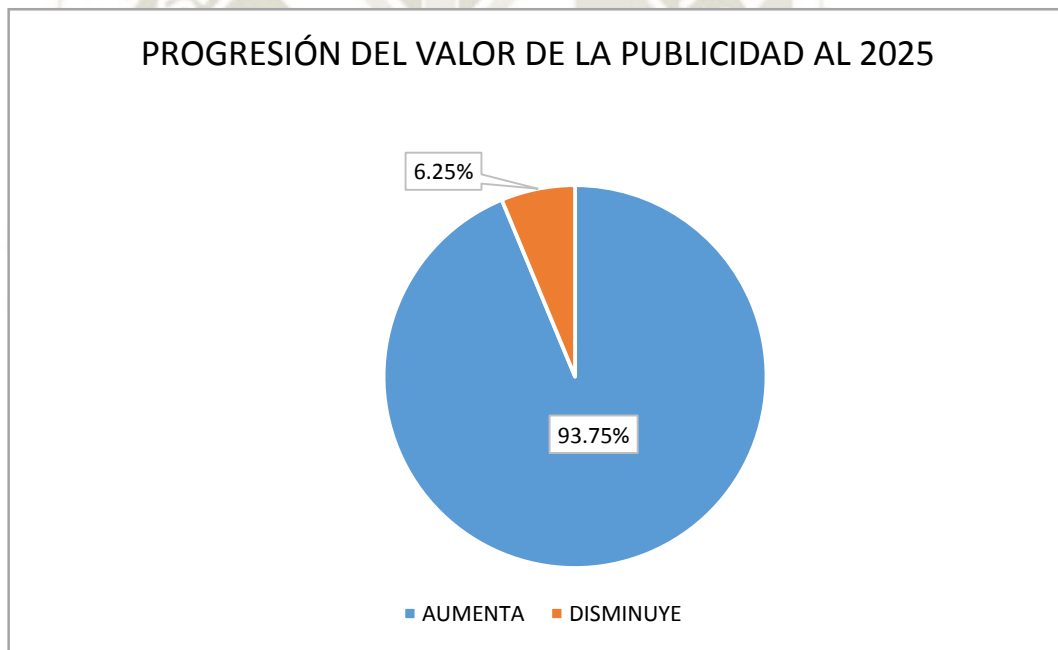
Tabla 3

PROGRESIÓN DEL VALOR DE LA PUBLICIDAD AL 2025

	AUMENTA VALOR		DISMINUYE VALOR		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
CASOS (Entrevistados)	15	93.75	01	6.25	16	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

Un primer consenso significativo de los entrevistados se produce cuando se les pregunta sobre la progresión del incremento del valor de la publicidad al año 2025. El 93.75% de los entrevistados, es decir, la gran mayoría, coincide en que dicho valor aumentará año a año. Solo un entrevistado expresa una progresión negativa de dicho valor.

Cuadro 3

**RAZONES ATRIBUIDAS A LA PROGRESIÓN DEL VALOR
DE LA PUBLICIDAD AL 2025**

	RAZÓN DE LA PROGRESIÓN DEL VALOR
CN01	AUMENTA VALOR. Siempre que se realicen estudios y propongan nuevas estrategias para que las empresas adopten internet y tecnología en sus negocios EMPRESAS GESTIONAN TECNOLOGÍA DIGITAL
CL01	AUMENTA VALOR. La necesidad de comunicar de las empresas siempre existirá; más aún frente a mercados cada vez más fragmentados. La capacidad de ser eficiente y transmitir mensajes relevantes al mercado será un aspecto que los directivos de una empresa deberán valorar de sobremanera. RELACIÓN ESTRECHA E INFORMACIÓN RELEVANTE AL CLIENTE
CM01	AUMENTA VALOR. Se está formando especialistas, originando asesoría profesional, para así poder lograr llegar a los objetivos de la empresa y también por la influencia del factor tecnológico que será una herramienta importante para su desarrollo según su avance actual. NUEVO PERFIL DE PUBLICISTAS
CR01	AUMENTA VALOR. Porque se está incrementando la demanda y crecimiento de la imagen en las empresas, sobre todo en el campo digital MAYOR VALOR A LOS INTANGIBLES
FP01	AUMENTA VALOR. Porque las empresas necesitan interactuar con sus públicos, pero la publicidad cambiará ya no será tal cual es ahora. NUEVO PERFIL DE PUBLICISTAS
FR01	AUMENTA VALOR. La publicidad será incorporada en su verdadera dimensión MAYOR VALOR A LOS INTANGIBLES
HG01	AUMENTA VALOR. Las personas involucradas en la toma de decisiones sobre este aspecto, considero habrán entendido que la publicidad es una inversión y necesitamos estar en la mente de nuestro público consumidor, con una propuesta clara de lo que ofrece la institución MAYOR VALOR A LOS INTANGIBLES
JA01	AUMENTA VALOR. En un mundo completamente globalizado y cada vez más competitivo, es muy difícil diferenciarse de la competencia. La publicidad nos ayuda a alcanzar el impacto deseado buscando que se refleje en el momento de la decisión de compra. La publicidad nos ayuda también a comunicar los valores de marca en forma adecuada a los distintos grupos de interés en función a los objetivos de las empresas. MAYOR VALOR A LOS INTANGIBLES

JP01	<p>AUMENTA VALOR. Creo que estamos en camino a poder ofrecer, a través de las redes sociales, el IOT y el machine learning, contenido publicitario personalizado, de corta duración y alto impacto, ya no al segmento, sino al consumidor mismo, sin embargo, considero que aún habrá espacio para la publicidad tradicional, pero a nivel de paraguas de marca.</p> <p>RELACIÓN ESTRECHA E INFORMACIÓN RELEVANTE AL CLIENTE</p>
LM01	<p>AUMENTA VALOR. Debido a la exigencia externa provocada por la mayor competencia.</p> <p>MAYOR COMPETENCIA</p>
LP01	<p>AUMENTA VALOR. El entorno competitivo y la sobreoferta de universidades obligará a tener presencia activa en los medios</p> <p>MAYOR COMPETENCIA</p>
RJ01	<p>AUMENTA VALOR. Habrán nuevas empresas, tal vez marcas, que diversifiquen o innoven. Nuevas marcas buscando posicionarse.</p> <p>MAYOR COMPETENCIA</p>
MS01	<p>AUMENTA VALOR. Las generaciones más jóvenes vienen dejando de lado los medios en los que son receptores pasivos. Ahora interactúan con contenidos que ellos eligen, decidiendo el tiempo al que están expuestos a éstos. Llegar a estas generaciones con mensajes, requiere de estrategias mejor estudiadas.</p> <p>RELACIÓN ESTRECHA E INFORMACIÓN RELEVANTE AL CLIENTE</p>
VS01	<p>AUMENTA VALOR. Por la socialización de la información vía comunicación digital y electrónica.</p> <p>EMPRESAS GESTIONAN TECNOLOGÍA DIGITAL</p>
WO01	<p>AUMENTA VALOR. La utilización de los medios y los datos ahora tendrá otro tipo de tratamiento.</p> <p>EMPRESAS GESTIONAN TECNOLOGÍA DIGITAL</p>
MM01	<p>DISMINUYE VALOR. En este momento la tendencia es a confundir el campo publicitario con el del marketing. Cuando se habla de hacer marketing se confunde con hacer publicidad y este con diseño. Creo que la tendencia es fusionar el marketing con publicidad y separar el diseño y fotografía. Pienso que se van a fusionar sobre todo por los medios digitales. Así que de forma independiente, disminuirá.</p> <p>FUSIÓN MARKETING DIGITAL – PUBLICIDAD</p>

Fuente: Elaboración propia

Las razones principales de esta posición colectiva que proyecta un incremento del valor de la Publicidad al año 2025, pueden ser agrupadas de la siguiente forma:

- a) Mayor valor a los intangibles (4)
- b) Empresas gestionan tecnología digital (3)

- c) Relación personalizada e información relevante para cliente (3)
- d) Mayor competencia (3)
- e) Nuevo perfil de publicistas (2)

La apreciación discordante fue emitida por la entrevistada MM01. Ella integra el grupo que cumple “función Docente” y que tiene menos de 10 años de experiencia en la docencia universitaria. Es una posición disímil y argumentada (Ver cuadro 3). Sostiene que el valor de la publicidad disminuirá porque reducirá su peso específico, en relación al proceso de fusión e integración cada vez mayor con el marketing.

La docente entrevistada proyecta un escenario de ejercicio profesional donde el marketing digital, aquel que desarrolla estrategias competitivas de las empresas en los entornos, plataformas y espacios online, asumirá tal protagonismo que el quehacer publicitario convencional quedará debilitado.

Adicionalmente, concluye que el nuevo quehacer publicitario estará altamente subsidiado por la acción marketera digital expresada en el intercambio comercial, el comportamiento del consumidor y la gestión de la relación marca-cliente.

Resultado 3: Cambio o Tendencia de Ruptura que afectará el Ejercicio de la Publicidad al 2025

Cuadro 4

CAMBIO O TENDENCIA QUE CREA RUPTURA SOCIOEMPRESARIAL Y AFECTARÁ EL VALOR DE LA PUBLICIDAD AL 2025

	CAMBIO O TENDENCIA QUE CREA RUPTURA
CR01 Función: CEO Exp.Docente: -10 años	A pesar que se habla del acercamiento con experiencia al consumidor, las tecnologías actuales la hacen cada vez más fría. Esperemos que la publicidad se siga manteniendo dirigida al consumidor y no a robots. Es buena la automatización como sistema. CLAVE DE RUPTURA: TECNOLOGÍA Y ROBÓTICA
JA01 Función: CEO Exp.Docente: -10 años	El desarrollo tecnológico marcará en definitiva el perfil del nuevo publicista y su valor para las empresas de hoy. Los datos, la tecnología y los contenidos jugarán una importancia vital en el uso que hacemos del término digital. CLAVE DE RUPTURA: TECNOLOGÍA DIGITAL Y REDES SOCIALES
JP01 Función: CEO Exp.Docente: -10 años	La Programática. Se está dando pasos agigantados en el sentido de poder usar la huella digital del consumidor para generar contenido publicitario y comercial en tiempo real, con modelo bajo demanda y redefiniendo el momento cero (hoy desplazado por el momento necesito encontrar). Hoy el consumidor busca información relevante, inmediata y completa para solucionar un problema, ya no espera a que la publicidad le ofrezca la info. CLAVE DE RUPTURA: PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA
LM01 Función: CEO Exp.Docente: -10 años	El arribo de los millenials a la fuerza laboral y económica. Un crecimiento del mercado digital CLAVE DE RUPTURA: CRECIMIENTO DE MERCADO DIGITAL
CL01 Función: CEO Exp.Docente: -10 años	Puntualmente, dos tendencias. La realidad aumentada y la inteligencia artificial CLAVE DE RUPTURA: REALIDAD AUMENTADA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL
RJ01 Función: CEO Exp.Docente: +10 años	Se avizora nuevos medios o intermediarios gracias al desarrollo de la tecnología, que permitirían apelar a experiencias virtuales donde los productos y servicios sean percibidos con la totalidad de los sentidos implicados en el satisfactor. Por ejemplo, la publicidad digital de un perfume donde el usuario podrá sentir los aromas. Esto implicará explorar nuevas formas persuasivas. CLAVE DE RUPTURA: REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA
VS01 Función: CEO Exp.Docente: +10 años	Incremento de la racionalidad en la determinación de compra CLAVE DE RUPTURA: RACIONALIDAD DE LA COMPRA

<p>WO01 Función: CEO Exp.Docente: +10 años</p>	<p>El uso de las TICs y el tratamiento de los datos CLAVE DE RUPTURA: TECNOLOGÍA Y GESTIÓN DE DATOS</p>
<p>CN01 Función: Docente Exp.Docente: -10 años</p>	<p>El medioambiente CLAVE DE RUPTURA: MEDIO AMBIENTE</p>
<p>CM01 Función: Docente Exp.Docente: -10 años</p>	<p>La tecnología será una tendencia importante, llegar a trabajar la realidad virtual y de forma directa con el target. La experiencia con influenciadores logrará mayor valor en la publicidad. Lo negativo será verificar si el target estará listo para el cambio, ya que se trabajará con un nuevo segmento de mercado, dejando de lado a los milenian y centenian como publico real CLAVE DE RUPTURA: REALIDAD VIRTUAL Y MERCADO DIGITAL</p>
<p>FP01 Función: Docente Exp.Docente: -10 años</p>	<p>Creo que son varios cambios, como por ejemplo ingreso de nuevos dispositivos y formas de comunicación, segmentos de uno, uso del 'storytelling' y 'branded content', autenticidad de las marcas CLAVE DE RUPTURA: TECNOLOGÍA DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y GESTIÓN DE MARCA</p>
<p>MM01 Función: Docente Exp.Docente: -10 años</p>	<p>Definitivamente las TICs, tal como ya se está viendo CLAVE DE RUPTURA: TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</p>
<p>FR01 Función: Docente Exp.Docente: +10 años</p>	<p>La cuestión digital y la presencia cada vez más significativa de las generaciones en las que prevalece esta condición CLAVE DE RUPTURA: MERCADO DIGITAL</p>
<p>HG01 Función: Docente Exp.Docente: +10 años</p>	<p>La publicidad será más personal, creativa, interactiva e inmediata; con una fuerza mucho mayor en las redes sociales, la publicidad masiva estará siempre presente CLAVE DE RUPTURA: TECNOLOGÍA DIGITAL Y REDES SOC.</p>
<p>LP01 Función: Docente Exp.Docente: +10 años</p>	<p>El tecnológico y las nuevas tendencias de acceso y consumo de medios por parte del mercado CLAVE DE RUPTURA: TECNOLOGÍA Y MERCADO DIGITAL</p>
<p>MS01 Función: Docente Exp.Docente: +10 años</p>	<p>La continua innovación en medios digitales y plataformas en línea, como las redes sociales. Actualmente, la forma de llegar a los diferentes segmentos utilizando la publicidad, viene cambiando conforme van apareciendo innovaciones tecnológicas, y este cambio es rápido y constante CLAVE DE RUPTURA: TECNOLOGÍA DIGITAL Y REDES SOC.</p>

Fuente: Elaboración propia

Dos ideas emergen con relativa nitidez en este cuadro sobre cambios o tendencias que generarán ruptura en la relación sociedad – empresa.

La primera idea, está relacionada con el avance de la tecnología digital (robótica, realidad virtual y aumentada, redes sociales, datos, tiempo real, etc.). En la segunda idea, queda explícito el tema de cambios en el perfil del consumidor (segmentos, target, mercado digital, comportamiento y racionalidad de compra, etc.).

Cabe resaltar que, en este tema, la función desempeñada y la experiencia docente no son significativas para la diferenciación del resultado. Es decir, hay fuerte consenso en que la tecnología digital y el nuevo perfil del consumidor serán los pilares de la transformación de gran parte de la arquitectura socio-comercial.



**Resultado 4: Factores Críticos que Impactarán en el Ejercicio de la
Publicidad al 2025**

Cuadro 5

**PRIMER FACTOR DE IMPACTO EN EL EJERCICIO PROFESIONAL
DE LA PUBLICIDAD AL 2025**

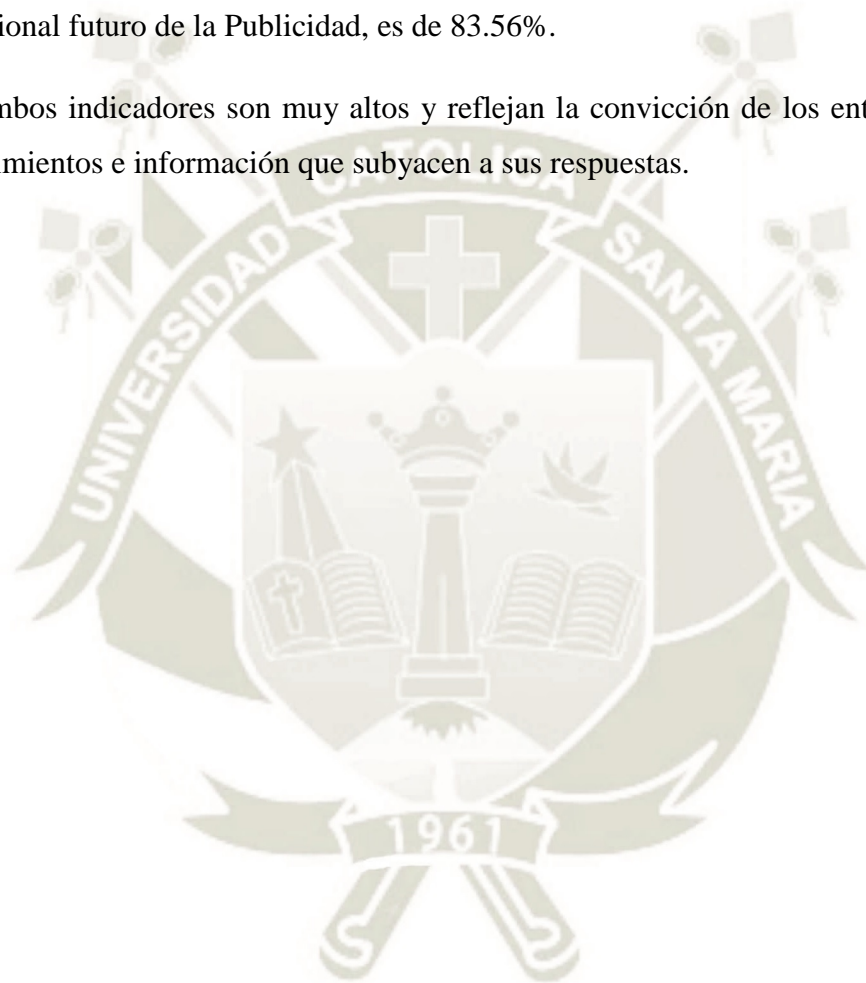
	PRIMER FACTOR	IMPACTO	CERTIDUMBRE (%)
FP01	Autenticidad de marcas	Alto	80
FR01	Marketing digital	Alto	80
RJ01	Formación académica con conocimiento emergente	Muy alto	80
CN01	Legislación	Muy alto	50
CR01	Predictibilidad de compra	Muy alto	50
WO01	Redes Sociales	Muy alto	60
LM01	Crecimiento del e-commerce y redes sociales	Muy alto	70
CM01	Nueva tecnología	Muy alto	80
MS01	Nuevas TICs y cambio generacional	Muy alto	90
MM01	Generalización de TICs en todos los segmentos	Muy alto	97
CL01	Realidad aumentada	Muy alto	100
HG01	Nueva tecnología	Muy alto	100
JA01	Análisis de data	Muy alto	100
JP01	Marketing de contenidos	Muy alto	100
LP01	Sobre oferta de profesionales	Muy alto	100
VS01	Nuevos soportes tecnológicos	Muy alto	100
			83.56 %

Fuente: Elaboración propia

El grado de impacto atribuido por los entrevistados a este primer factor, recibe una puntuación promedio de 4.88 en una escala de valoración del 1 al 5. Es decir, el impacto que atribuyen los entrevistados a estos factores es muy alto.

Por otro lado, el nivel de seguridad y certidumbre promedio que tienen los entrevistados de que estos factores sean los que afectarán directamente y en mayor medida el ejercicio profesional futuro de la Publicidad, es de 83.56%.

Ambos indicadores son muy altos y reflejan la convicción de los entrevistados en los conocimientos e información que subyacen a sus respuestas.



Cuadro 6

**SEGUNDO FACTOR DE IMPACTO EN EL EJERCICIO PROFESIONAL
DE LA PUBLICIDAD AL 2025**

	SEGUNDO FACTOR	IMPACTO	CERTIDUMBRE (%)
FP01	Nuevas tecnologías	Regular	60
CR01	Inversión publicitaria digital	Alto	30
CM01	Cambios socio-culturales	Alto	70
FR01	Mercado con alta propensión a lo digital	Alto	80
HG01	Especialización	Alto	80
LM01	Arribo de empresas y marcas multinacionales	Alto	80
MS01	Globalización	Alto	80
WO01	Movil y telecomunicaciones	Alto	80
CN01	Economía	Alto	100
CL01	Inteligencia artificial	Alto	100
JP01	Internet de las cosas	Alto	100
VS01	Nuevos clientes	Alto	100
LP01	Cambio del entorno económico del país	Muy alto	60
RJ01	Demanda acotada de servicios publicitarios	Muy alto	60
MM	Manejo de información procedente de eco-sistema	Muy alto	97
JA01	Hiper focalización	Muy alto	100
			79.81 %

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 6, se recoge y condensa las respuestas de los entrevistados hacia lo que ellos consideran como los factores de segundo grado de impacto, cuya puntuación promedio recibida es de 4.19 en una escala de 1 al 5; y un 79.81% de nivel de certidumbre.

La alta gradación de ambos indicadores (impacto y certidumbre) califica a esta información de segunda ronda como relevante y útil para la ponderación de los factores críticos portadores del futuro ejercicio de la Publicidad.

Procesando las respuestas obtenidas de los entrevistados en la primera y segunda ronda de este ítem, es posible reagrupar estos factores críticos en tres dimensiones: La transformación digital, el nuevo perfil y comportamiento del consumidor, y la oferta de formación profesional en Publicidad.



Tabla 4

**FACTORES CRÍTICOS Y DIMENSIONES QUE IMPACTARÁN EN EL
EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD AL 2025**

	TRANSFORMACIÓN DIGITAL		NUEVO PERFIL CONSUMIDOR		OFERTA PROFESIONAL		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Cantidad de Respuestas codificadas	33	50.0	22	33.33	11	16.67	66	100

Fuente: Elaboración propia

El 50% de las respuestas de los entrevistados están relacionadas con la *transformación digital*, y constituyen nítidamente la primera dimensión portadora de futuro.

La segunda dimensión portadora de futuro, *nuevo perfil del consumidor*, está respaldada por un tercio de la respuestas obtenidas, es decir, por el 33.3% de las respuestas.

En un tercer nivel, se recogieron respuestas que hacen visible una tercera dimensión capaz de influir en el impacto sobre el escenario posible del futuro ejercicio de la publicidad: la *oferta de profesionales* con capacidades y competencias suficientes para entender los factores críticos y para lidiar con ellos.

Cuadro 7

**RAZÓN ATRIBUIDA AL FACTOR DE IMPACTO EN EL EJERCICIO
PROFESIONAL DE LA PUBLICIDAD AL 2025**

	RAZON ATRIBUIDA AL FACTOR DE MAYOR IMPACTO
FP01 IPF: Alto	La autenticidad de marcas. Porque se sabe que la nueva economía estará basada en la verdad y los valores
FR01 IPF: Alto	Marketing Digital. El perfil del mercado. La tendencia digital será cada vez más real en los procesos de decisión y compra de productos
CN01 IPF: Muy alto	Legislación Global. Por la globalización del mercado
CL01 IPF: Muy alto	La Realidad aumentada. Cambiará las reglas de juego en todo aspecto referente a los negocios, incluyendo obviamente en la publicidad. La forma en la que las marcas tendrán que comunicarse con sus clientes cuando están en casa, en el punto de venta o en un momento cualquiera de ocio no será la misma gracias a la realidad aumentada.
CM01 IPF: Muy Alto	La nueva tecnología. Producirá mayor avance, aplicación, mayor formación y adaptación al entorno.
CR01 IPF: Muy alto	Predictibilidad de compra. Nuevos software y "business intelligence" que permitirán un apoyo de la tecnología para determinar con exactitud la demanda, los deseos e intereses de la población. Manejo de data.
HG01 IPF: Muy alto	La tecnología no se detiene. Los profesionales de la publicidad deben saber aprovechar e interactuar con todos los cambios y adelantos que ésta nos ofrezca
JA01 IPF: Muy alto	Análisis de data. Porque las marcas podrán aprovechar los grandes datos mediante el control de las necesidades de la gente para ofrecer un gran servicio. El análisis de data permitirá conocer de manera anticipada las necesidades de los clientes. Esa capacidad de las empresas de anticiparse marcará el camino de la publicidad en el futuro. La hiperfocalización se convertirá en la norma.
JP01 IPF: Muy alto	Marketing de contenidos. Será necesario que las marcas varíen su discurso y se centren en lo que de verdad le interesa al consumidor. Tenemos que insertar la marca en discursos que generen atención, interés y empatía, en ese orden. Convertir a la marca en vocera y representante de los intereses del target. Hay que hacer interesante nuestro producto a partir de vincularlo a contenido relevante, capaz de generar beneficios emocionales y de auto expresión en el target.

LM01 IPF: Muy Ato	Arribo de marcas y empresas multinacionales. Porque la estrategia digital necesitará de alta profesionalización
LP01 IPF: Muy alto	Sobre oferta de profesionales. Porque no existen estudios para determinar la cantidad de profesionales que requiere el mercado.
MM01 IPF: Muy alto	Generalización de TICs en todos los segmentos. Porque establece nuevas formas de relacionarse socialmente con las marcas. Se está generando una nueva forma de sociedad, donde la tecnología cambia rápidamente, las reglas de juego también.
RJ01 IPF: Muy alto	Las tres propuestas; conocimiento emergente, demanda acotada y servicios publicitarios intermediados. Necesitarán ser trabajadas de manera articulada y complementaria para lograr mayor impacto publicitario
MS01 IPF: Muy alto	Nueva tecnología. Los publicitas deben comunicarse con nativos digitales que a futuro aumentarán en cantidad y poder adquisitivo; por lo que deben entender cómo llegar a este segmento tanto en contenido, como a través de los medios más efectivos.
VS01 IPF: Muy alto	Nuevo soporte y tecnología digital. Al alcance de todos y nuevas políticas educativas usando tales soportes
WO01 IPF: Muy alto	Redes sociales. Debido al uso por las nuevas generaciones: nivel de viralización, costo mínimo, riqueza en inmediatez e interacción.

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del cuadro anterior, se han considerado los argumentos atribuidos por los entrevistados al primer factor crítico cuyo impacto ha sido valorado como “muy alto” y “alto” con 14 y 2 entrevistados respectivamente.

La información del cuadro permite elaborar una aproximación al escenario de futuro del posible ejercicio de la publicidad, que se sintetiza en la discusión de resultados.

Resultado 5: Área de la Publicidad más Impactada al 2025

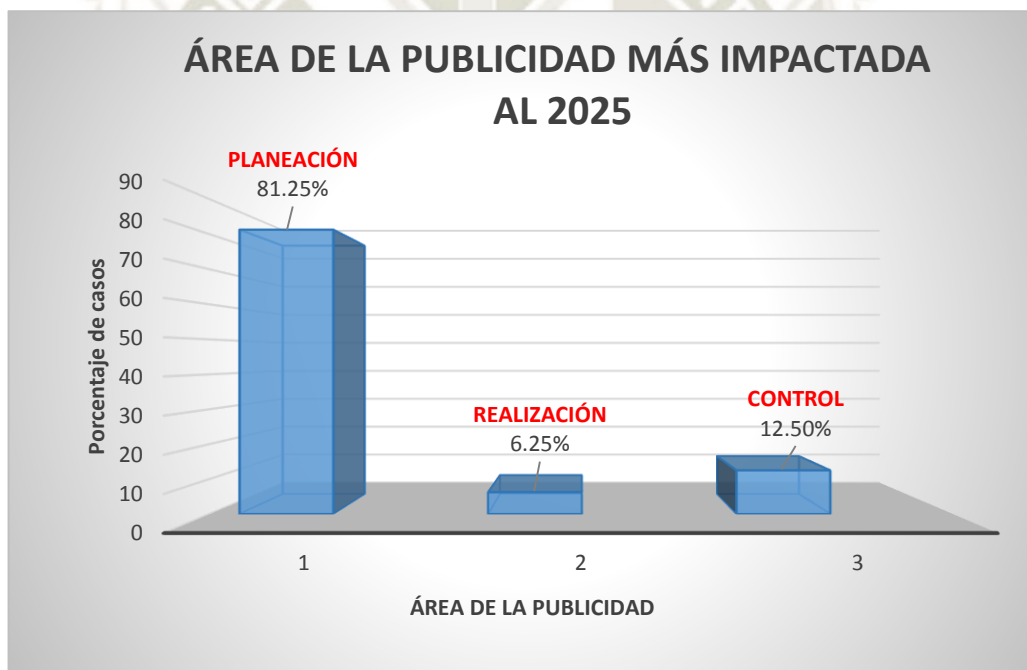
Tabla 5

ÁREA DE LA PUBLICIDAD MÁS IMPACTADA AL 2025

	PLANEAMIENTO PUBLICITARIO		PRODUCCIÓN-REALIZACIÓN		CONTROL-MEDICIÓN		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
% DE CASOS COINCIDENTES (Entrevistados)	13	81.25	1	6.25	3	12.5	16	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

El 81.25% de entrevistados, marca un consenso significativo al señalar que el Área de Planeamiento Publicitario será la que sufra mayores cambios e impactos en un escenario futuro de la Publicidad.

En el gráfico 4, se visibiliza la información con bastante elocuencia. Las áreas de producción-realización y de control-evaluación experimentarán también cambios importantes, pero éstos se concentrarán en mayor medida en el área de Planeamiento.

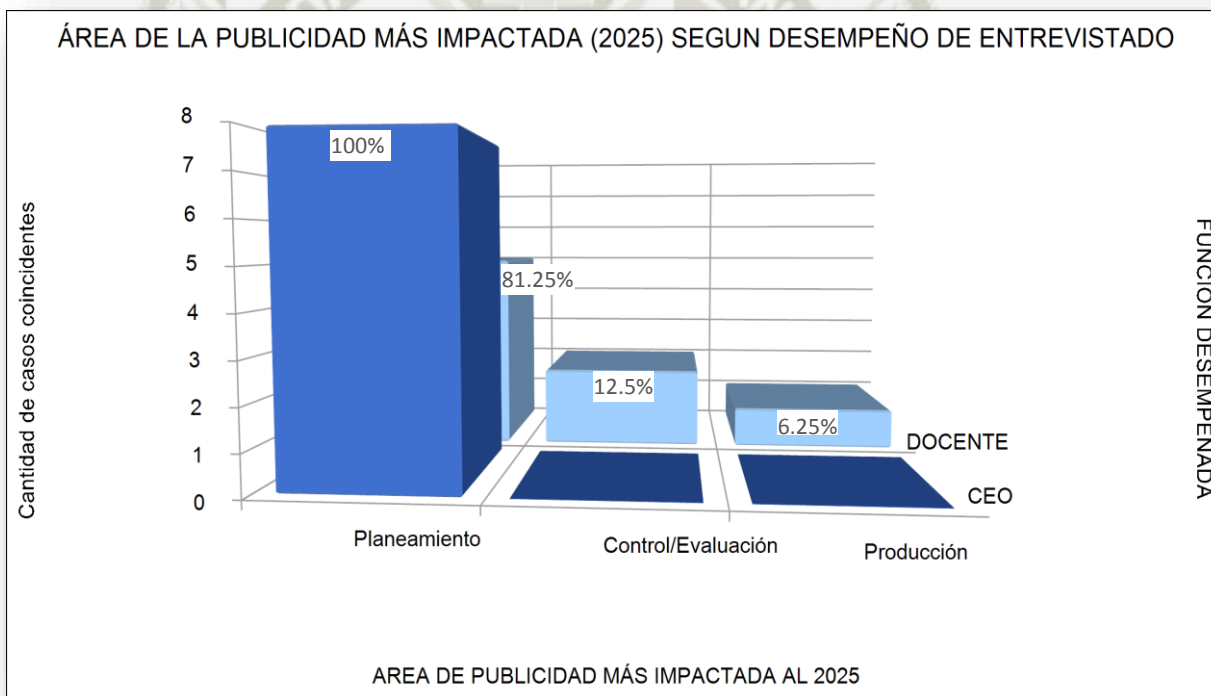
Tabla 6

**ÁREA DE LA PUBLICIDAD MÁS IMPACTADA AL 2025
SEGÚN DESEMPEÑO DEL ENTREVISTADO**

	PLANEAMIENTO PUBLICITARIO		PRODUCCIÓN-REALIZACIÓN		CONTROL-MEDICIÓN		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
FUCIÓN DOCENTE	5	81.25	1	6.25	2	12.5	8	100
FUNCIÓN CEO	8	100					8	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 5, podemos apreciar, que los docentes entrevistados que desempeñan una función ejecutiva (Función CEO), en las empresas prestadoras de servicios publicitarios de la región, concuerdan unánimemente en identificar el área de Planeamiento como la más impactada por los factores portadores de futuro; en cambio, los docentes entrevistados dedicados principalmente a la actividad académica universitaria (función docente) no alcanzan ese nivel de consenso.

Resultado 06: Competencias Específicas de la Formación Publicitaria

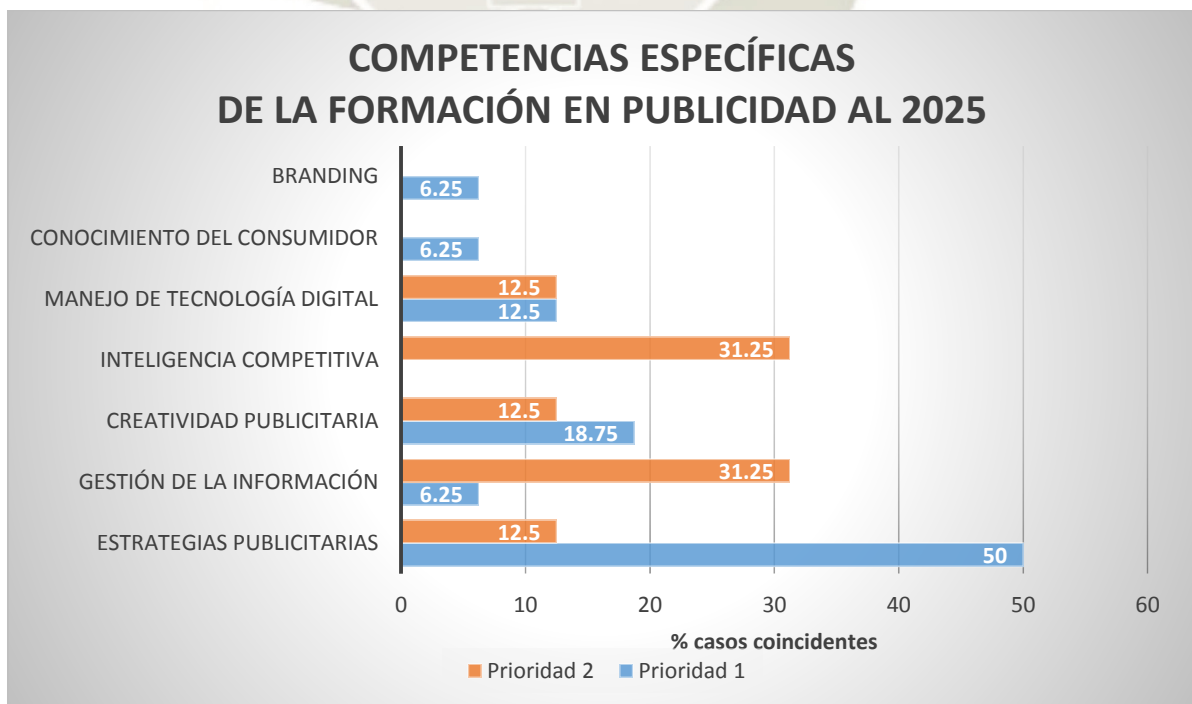
Tabla 7

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA FORMACIÓN
EN PUBLICIDAD AL 2025**

COMPETENCIA ESPECÍFICA	PRIMERA PRIORIDAD % casos		SEGUNDA PRIORIDAD % casos	
	F	%	F	%
Estrategias Publicitarias	8	50.00	2	12.5
Gestión de la información	1	6.25	5	31.25
Creatividad publicitaria	3	18.75	2	12.5
Inteligencia Competitiva	0	0.00	5	31.25
Manejo de tecnología digital	2	12.50	2	12.5
Conocimiento del Consumidor	1	6.25	0	0.00
Otros: Branding	1	6.25	0	0.00
TOTAL	16	100	16	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia

En una primera ronda de respuestas, la mitad de los entrevistados coinciden que la competencia específica (dura) prioritaria para la formación del publicista del 2025 es el diseño y la aplicación de la estrategia publicitaria. En una segunda ronda de respuestas, el consenso disminuye dado que solo un tercio de ellos, coinciden que la competencia específica es la Gestión de la Información, y otro tercio, señala que es la Inteligencia competitiva.

Acumulando el porcentaje de casos que reúne cada competencia específica en las dos consultas (primera y segunda prioridad) podemos identificar que para los entrevistados las competencias más relevantes son:

- Estrategias publicitarias: 67.5 %
- Gestión de la Información: 37.5%
- Creatividad Publicitaria: 31.25%
- Inteligencia Competitiva: 31.25%

Cuadro 8

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS PRIORIZADAS PARA
LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN PUBLICIDAD AL 2025,
SEGÚN LOS ENTREVISTADOS CON FUNCIÓN CEO**

	COMPETENCIA UNO	COMPETENCIA DOS
CR01	Estrategia Publicitaria	Gestión de la Información
JA01	Estrategia Publicitaria	Gestión de la Información
LM01	Estrategia Publicitaria	Gestión de la Información
WO01	Estrategia Publicitaria	Inteligencia Competitiva
VS01	Creatividad Publicitaria	Inteligencia Competitiva
RJ01	Tecnología Digital	Estrategia Publicitaria
CL01	Comportamiento del Consumidor	Tecnología Digital
JP01	Branding	Tecnología Digital

Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro anterior, más de la mitad de los entrevistados que cumplen función ejecutiva (CEO) en una empresa de servicios publicitarios, concuerda que una de las dos competencias profesionales del futuro publicista estarán relacionadas con conocimientos y habilidades para diseñar y aplicar *estrategias publicitarias*. Más de un tercio de ellos, también coincide en que saber *gestionar la información* y aplicar la *tecnología digital* en sus distintas dimensiones y aplicaciones son otras de las competencias duras que deberá lograr el egresado de una Escuela Profesional de Publicidad.

Llama la atención que solo para uno de ellos, la creatividad publicitaria, seguirá cumpliendo un rol importante en el éxito del ejercicio profesional del 2025.

Cuadro 9

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS PRIORIZADAS PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN PUBLICIDAD AL 2025, SEGÚN LOS ENTREVISTADOS CON FUNCIÓN DOCENTE

	COMPETENCIA UNO	COMPETENCIA DOS
CN01	Estrategia Publicitaria	Inteligencia Competitiva
FR01	Estrategia Publicitaria	Gestión de la Información
HG01	Estrategia Publicitaria	Creatividad Publicitaria
MM01	Estrategia Publicitaria	Creatividad Publicitaria
FP01	Creatividad Publicitaria	Inteligencia Competitiva
MS01	Creatividad Publicitaria	Estrategia Publicitaria
CM01	Tecnología Digital	Gestión de la Información
LP01	Gestión de Información	Inteligencia Competitiva

Fuente: Elaboración propia

Para el grupo de entrevistados que cumplen una función docente (esencialmente académica) la competencia específica más importante para un desempeño futuro del publicista también es el diseño y aplicación de la *estrategia publicitaria*. En segundo lugar, aparece la *creatividad publicitaria* como competencia prioritaria. Hay una mención especial por una tercera: el desarrollo de la *inteligencia competitiva*.

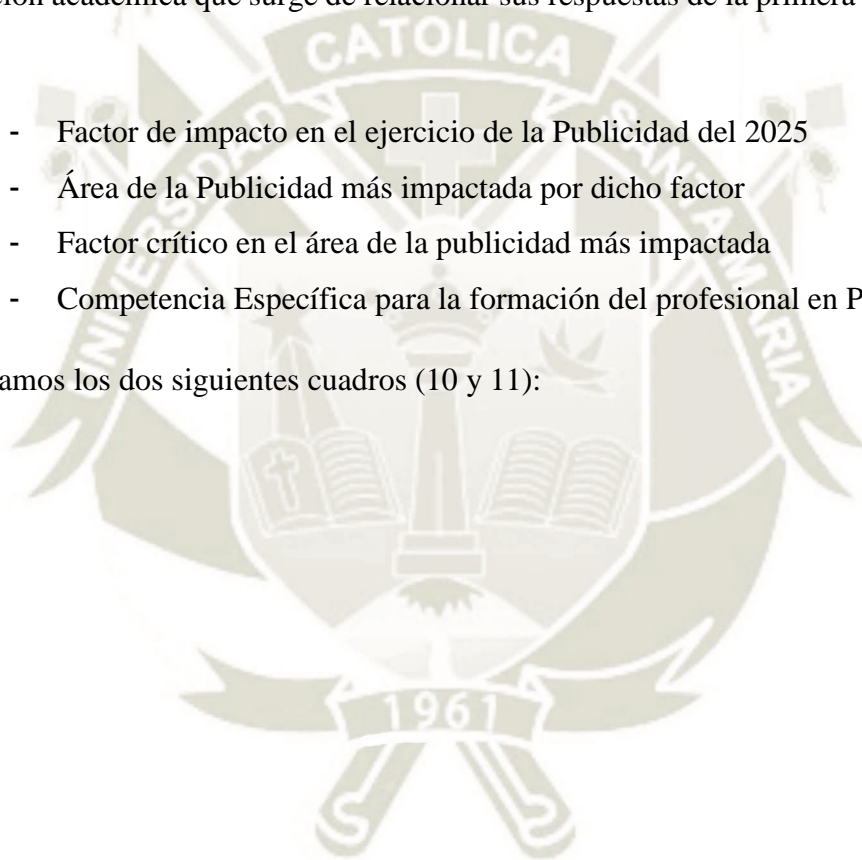
Llama la atención que en este grupo de entrevistados el uso y apropiación de las dimensiones y aplicaciones de la *tecnología digital* y el conocimiento del *comportamiento del consumidor* no hayan sido consideradas explícitamente como competencias específicas prioritarias para el desempeño del publicista del 2025.

APROXIMACIONES A EJES PRIORITARIOS DE FORMACIÓN PARA EL EJERCICIO FUTURO DE LA PUBLICIDAD (2025) EN BASE A LA RELACIÓN ENTRE FACTORES, ÁREAS Y COMPETENCIAS

Este acápite es el resultado de la segunda ronda de profundización de la encuesta, y se genera cuando el entrevistado formula un texto breve sobre los ejes prioritarios de la formación académica que surge de relacionar sus respuestas de la primera ronda en relación a:

- Factor de impacto en el ejercicio de la Publicidad del 2025
- Área de la Publicidad más impactada por dicho factor
- Factor crítico en el área de la publicidad más impactada
- Competencia Específica para la formación del profesional en Publicidad

Veamos los dos siguientes cuadros (10 y 11):



Cuadro 10

CLAVES DE FORMACIÓN EXTRAIDAS DE LA RELACIÓN ENTRE FACTORES CRÍTICOS, AREAS Y COMPETENCIAS DURAS ATRIBUIDOS A LA PUBLICIDAD DEL 2025 POR LOS ENTREVISTADOS QUE DESEMPEÑAN FUNCIÓN DOCENTE

	FACTOR DE IMPACTO EN EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD	ÁREA MÁS IMPACTADA	FACTOR DE IMPACTO EN EL ÁREA PUBLICITARIA	COMPETENCIA DURA
FP01 Función: Docente	Autenticidad de marcas	Planeamiento Publicitario	Valor de la marca	Creatividad
	CLAVE EXTRAÍDA: CREATIVIDAD PARA PLANTEAR PROPUESTAS DE GESTIÓN DE MARCA EN NUEVOS ENTORNOS TECNOLÓGICOS Y RELACIONES CON LOS CLIENTES			
FR01 Función: Docente	Marketing digital	Planeamiento Publicitario	Manejo de nuevas herramientas de investigación y planificación	Investigación y planificación publicitaria
	CLAVE EXTRAÍDA: GESTIÓN DE INFORMACIÓN PARA MEJORAR EL PLANEAMIENTO PUBLICITARIO EN EL MERCADO DIGITAL			

	FACTOR DE IMPACTO EN EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD	ÁREA MÁS IMPACTADA	FACTOR DE IMPACTO EN EL ÁREA PUBLICITARIA	COMPETENCIA DURA
CN01 Función Docente	Legislación	Planeamiento publicitario	Economía global	Estrategias publicitarias
	CLAVE EXTRAÍDA: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS CON PROPUESTAS VIABLES SOCIAL, LEGAL Y ECONOMICAMENTE			
MS01 Función Docente	Nuevas TICs y cambio generacional	Planeamiento publicitario	Cambio generacional	Creatividad
	CLAVE EXTRAÍDA: CREATIVIDAD PARA PLANTEAR PROPUESTAS DE IMPACTO PARA NUEVA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES DIGITALES			

	FACTOR DE IMPACTO EN EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD	ÁREA MÁS IMPACTADA	FACTOR DE IMPACTO EN EL ÁREA PUBLICITARIA	COMPETENCIA DURA
HG01 Función: Docente	Nueva tecnología	Planeamiento publicitario	Especialización	Estrategias publicitarias
	CLAVE EXTRAÍDA: ALTO NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN PARA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE INCORPOREN EL USO DE NUEVOS ENTORNOS, DISPOSITIVOS Y APLICACIONES TECNOLÓGICAS			
CM01 Función: Docente	Nueva tecnología	Control/Medición	Cambios socio-culturales	Gestión de información
	CLAVE EXTRAÍDA: GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE NUEVOS HABITOS DE CONSUMO DE MEDIOS DEBIDO A CAMBIOS SOCIALES Y TECNOLÓGICOS			

	FACTOR DE IMPACTO EN EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD	ÁREA MÁS IMPACTADA	FACTOR DE IMPACTO EN EL ÁREA PUBLICITARIA	COMPETENCIA DURA
MM01 Función: Docente	Generalización de TICs y cambio de hábitos de consumo de medios	Control/Medición	Generalización de las TICs	Manejo de tecnología digital
	CLAVE EXTRAÍDA: MANEJO DE NUEVAS HERRAMIENTAS, DISPOSITIVOS Y APLICACIONES DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN LA MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS INTERVENCIONES PUBLICITARIAS			
LP01 Función: Docente	Sobre oferta de profesionales	Producción/Realización	Obsolescencia tecnológica	Lenguaje y narrativa de los medios
	CLAVE EXTRAÍDA: MANEJO DE NUEVOS LENGUAJES Y NARRATIVA DE MEDIOS TECNOLÓGICOS DIGITALES PARA LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA			

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11

CLAVES DE FORMACIÓN EXTRAIDAS DE LA RELACIÓN ENTRE FACTORES CRÍTICOS, AREAS Y COMPETENCIAS DURAS ATRIBUIDOS A LA PUBLICIDAD DEL 2025 POR LOS ENTREVISTADOS QUE DESEMPEÑAN FUNCIÓN CEO

	FACTOR DE IMPACTO EN EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD	ÁREA MÁS IMPACTADA	FACTOR DE IMPACTO EN EL ÁREA PUBLICITARIA	COMPETENCIA DURA
RJ01 Función CEO	Formación académica con conocimiento emergente	Planeamiento publicitario	Talento creativo	Creatividad
	CLAVE EXTRAÍDA: CREATIVIDAD Y CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO PARA PLANTEAR PROPUESTAS PUBLICITARIAS			
CR01 Función CEO	Predictibilidad de compra	Planeamiento publicitario	Escasez de información y análisis	Inteligencia competitiva
	CLAVE EXTRAÍDA: GESTIÓN DE INFORMACIÓN PARA MAXIMIZAR EL CONOCIMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD			

	FACTOR DE IMPACTO EN EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD	ÁREA MÁS IMPACTADA	FACTOR DE IMPACTO EN EL ÁREA PUBLICITARIA	COMPETENCIA DURA
WO01 Función CEO	Redes Sociales	Planeamiento publicitario	Tendencias y datos	Estrategias publicitarias
	CLAVE EXTRAÍDA: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ONLINE PARA NEGOCIOS DIGITALES EN BASE A INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE EL MERCADO			
LM01 Función CEO	Crecimiento del comercio electrónico y redes sociales	Planeamiento publicitario	Crecimiento de comercio electrónico y redes sociales	Estrategias publicitarias
	CLAVE EXTRAÍDA: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ONLINE PARA NEGOCIOS DIGITALES			

	FACTOR DE IMPACTO EN EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD	ÁREA MÁS IMPACTADA	FACTOR DE IMPACTO EN EL ÁREA PUBLICITARIA	COMPETENCIA DURA
CL01 Función CEO	Realidad aumentada	Planeamiento publicitario	Consumidor omnipresente	Conocimiento del consumidor
	CLAVE EXTRAÍDA: PLANEAMIENTO PUBLICITARIO EN BASE A CONOCIMIENTO DE NUEVOS COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR CONDICIONADOS POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS			
JA01 Función: CEO	Análisis de data	Planeamiento publicitario	Planificación	Estrategias publicitarias
	CLAVE EXTRAÍDA: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN BASE A INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS CLIENTES Y EL MERCADO			

	FACTOR DE IMPACTO EN EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD	ÁREA MÁS IMPACTADA	FACTOR DE IMPACTO EN EL ÁREA PUBLICITARIA	COMPETENCIA DURA
JP01 Función: CEO	Marketing de contenidos	Planeamiento publicitario	Revaloración de las marcas	Branding
	CLAVE EXTRAÍDA: GESTIÓN DE MARCA PARA INCREMENTAR EL VALOR INTANGIBLE DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS QUE LOGRE UNA INTERACCIÓN DEL CLIENTE CON LA MARCA			
VS01 Función: CEO	Nuevos soportes tecnológicos	Planeamiento publicitario	Análisis de información	Estrategias publicitarias
	CLAVE EXTRAÍDA: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN BASE A INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE LOS CLIENTES Y EL MERCADO DIGITAL			

Fuente: Elaboración propia

Las claves extraídas de la información proporcionada por los entrevistados en los dos últimos cuadros son las siguientes:

Claves sintetizadas de entrevistados con función docente:

- Creatividad para plantear propuestas de gestión de marca en nuevos entornos tecnológicos y relaciones con los clientes
- Gestión de información para mejorar el planeamiento publicitario en mercado digital
- Formulación de estrategias publicitarias con propuestas viables social, legal y económicamente
- Creatividad para plantear propuestas de impacto para nueva generación de consumidores digitales
- Alto nivel de especialización para formulación de estrategias publicitarias que incorporen el uso de nuevos entornos, dispositivos y aplicaciones tecnológicas
- Gestión de la información de nuevos hábitos de consumo de medios debido a cambios sociales y tecnológicos
- Manejo de nuevas herramientas, dispositivos y aplicaciones de la tecnología digital en la medición de los resultados de las intervenciones publicitarias
- Manejo de nuevos lenguajes y narrativa de medios tecnológicos digitales para la producción publicitaria

Claves sintetizadas de entrevistados con función CEO:

- Creatividad y conocimiento especializado para plantear propuestas publicitarias
- Gestión de información para maximizar el conocimiento y comportamiento del consumidor y para mejorar la competitividad de la organización
- Formulación de estrategias publicitarias online en base a información relevante sobre el mercado digital
- Formulación de estrategias publicitarias online para negocios digitales

- Planeamiento publicitario en base a conocimiento y comportamiento del consumidor en las nuevas plataformas y aplicaciones tecnológicas
- Gestión de marca para incrementar el valor intangible de la empresa a través de una estrategia de contenidos que logre una interacción del cliente con la marca.

Al relacionar los contenidos de estas claves sintetizadas con la acción publicitaria priorizada, hemos podido formular la siguiente tabla:



Tabla 8

ACCIÓN PUBLICITARIA Y COMPETENCIAS ESPECÍFICAS BÁSICAS DEDUCIDAS DE LAS CLAVES DE FORMACIÓN ACADÉMICA EXTRAIDAS DE LOS ENTREVISTADOS

EJES DE ACCIÓN PUBLICITARIA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS BÁSICAS	RESPUESTAS REFERIDAS EN LAS CLAVES	
		F	%
Formular propuestas de alto impacto	Gestionar la información (mercado, negocio, competencia, procesos),	5	13.5
	Diseñar estrategias	7	19.0
	Creatividad para planeación	5	13.5
Relacionarse con el nuevo consumidor o usuario digital	Manejar Tecnología digital: dispositivos, herramientas y aplicaciones	6	16.2
	Gestionar información (comportamiento consumo, huella digital, big data, etc.)	3	8.1
	Creatividad para gestionar contenidos de interés	2	5.4
Usar nuevos lenguajes y medios	Manejar tecnología: (entornos, redes, plataformas)	5	13.5
	Gestión de Información (operadores, métricas, etc.)	2	5.4
	Creatividad para gestionar contenidos de interés	2	5.4
TOTAL		37	100

Fuente: Elaboración propia

Si acumulamos los porcentajes de las competencias básicas complementarias tendremos el siguiente arreglo:

- Manejo de Tecnología digital: 29.7%
- Gestión de la Información: 27.0%
- Creatividad para planeación y contenidos: 24.3%
- Diseñar estrategias: 19.0%

Resultado 07: Competencias Específicas y Áreas de la Publicidad al 2025

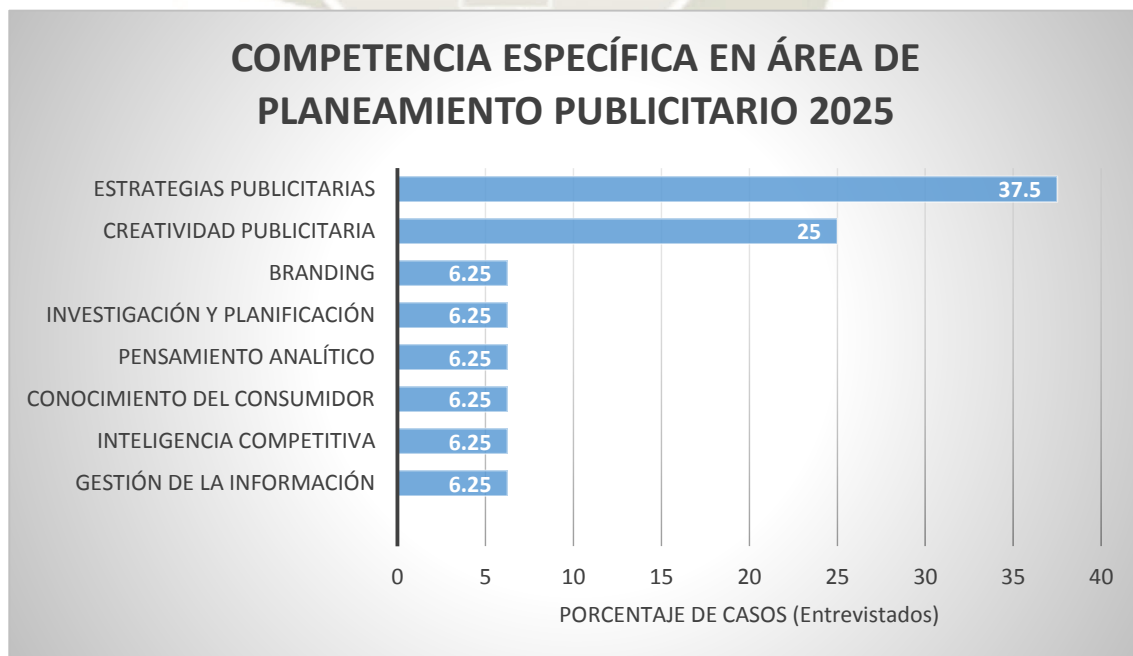
Tabla 9

**COMPETENCIA ESPECÍFICA EN ÁREA DE
PLANEAMIENTO PUBLICITARIO 2025**

	F	%
Estrategias publicitarias	6	37.5
Creatividad publicitaria	4	25.0
Branding	1	6.25
Investigación y planificación	1	6.25
Pensamiento analítico	1	6.25
Conocimiento de consumidor	1	6.25
Inteligencia competitiva	1	6.25
Gestión de la información	1	6.25
TOTAL	16	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia

En el área de planeamiento publicitario, es evidente que más de la mitad de los entrevistados se inclinan por 2 competencias duras:

- El diseño y la aplicación de las estrategias publicitarias (37.5%) y
- La creatividad publicitaria (25%).

Según los entrevistados, las otras competencias señaladas, tales como: Investigación y planificación, inteligencia competitiva, pensamiento analítico y conocimiento del consumidor no tienen relevancia propia o individualizada en el ejercicio profesional de esta área. Sin embargo, hay que considerar que todas ellas se soportan esencialmente en la gestión de información.

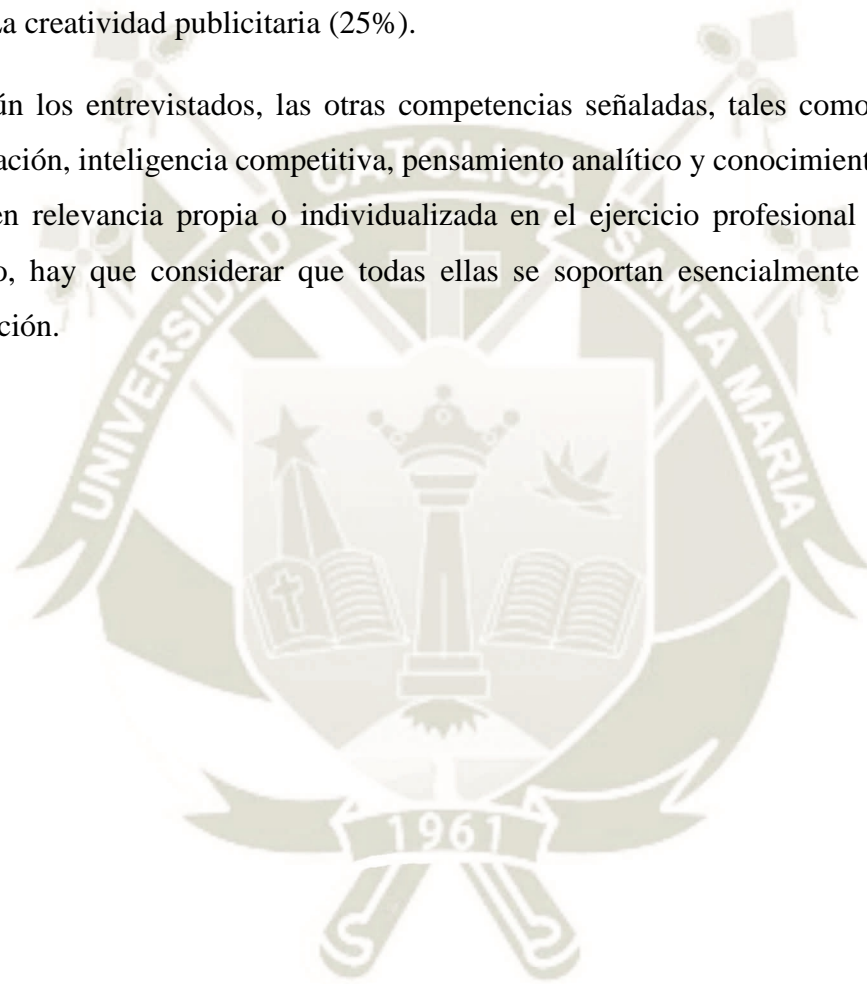


Tabla 10

**COMPETENCIA ESPECÍFICA EN ÁREA DE
REALIZACIÓN PUBLICITARIA 2025**

	F	%
Manejo de tecnología digital	5	31.25
Lenguaje y narrativa de medios	4	25.00
Inteligencia competitiva	3	18.75
Estrategias publicitarias	3	18.75
Creatividad publicitaria	1	6.25
TOTAL	16	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia

En el área de realización publicitaria, el 56.25% - más de la mitad de los entrevistados-, se inclina por dos competencias duras: El manejo de tecnología digital y el lenguaje y narrativa de los medios digitales. Llama la atención el desplazamiento de la creatividad publicitaria (solo referida en un caso) como competencia para la realización técnica de las piezas y acciones publicitarias.

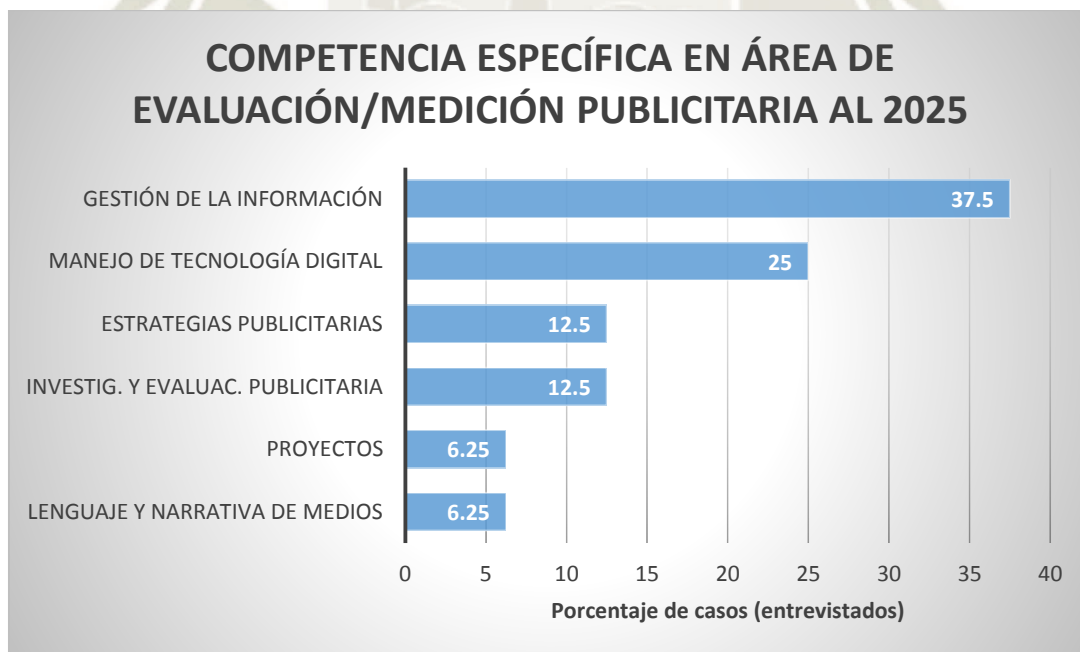
Tabla 11

**COMPETENCIA ESPECÍFICA EN ÁREA DE
EVALUACIÓN/MEDICIÓN PUBLICITARIA AL 2025**

	F	%
Gestión de la información	6	37.50
Manejo de tecnología digital	4	25.00
Estrategias publicitarias	2	12.50
Evaluación publicitaria	2	12.50
Proyectos	1	6.25
Lenguaje y narrativa de los medios	1	6.25
TOTAL	16	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia

En el área de evaluación y medición Publicitaria, casi dos tercios de los entrevistados coinciden en dos competencias específicas claves:

- Gestión de la información, 37.50% y
- Manejo de tecnología digital, 25.0%.

Las otras competencias señaladas, tales como: blended marketing (marketing mixto), investigación publicitaria, proyectos de marketing y evaluación Publicitaria son competencias que no logran consensos importantes, pero no por esto, pierden importancia.



Resultado 08: Competencias Genéricas de la Formación Publicitaria al 2025

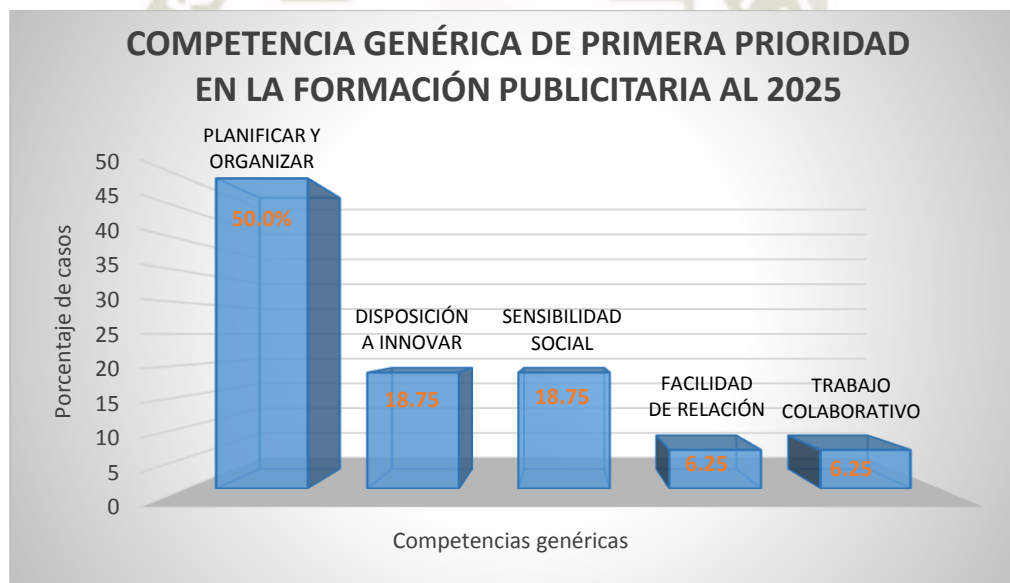
Tabla 12

**COMPETENCIA GENÉRICA DE PRIMERA PRIORIDAD EN
LA FORMACIÓN PUBLICITARIA AL 2025**

	Planificar y organizar		Disposición a innovar		Sensibilidad social		Facilidad de relación		Trabajo Colaborativo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CASOS COINCIDENTES (entrevistados)	8	50.0	3	18.75	3	18.75	1	6.25	1	6.25

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia

La mitad de los entrevistados logra un consenso significativo al identificar a la capacidad de *planificar y organizar* como la competencia genérica (blanda) más importante para la formación publicitaria de cara al 2025. La competencia blanda que no fue nombrada es la de *Liderazgo transformador*. En un segundo grupo aparecen *la disposición a innovar y la sensibilidad social*, ambas con 18.75%.

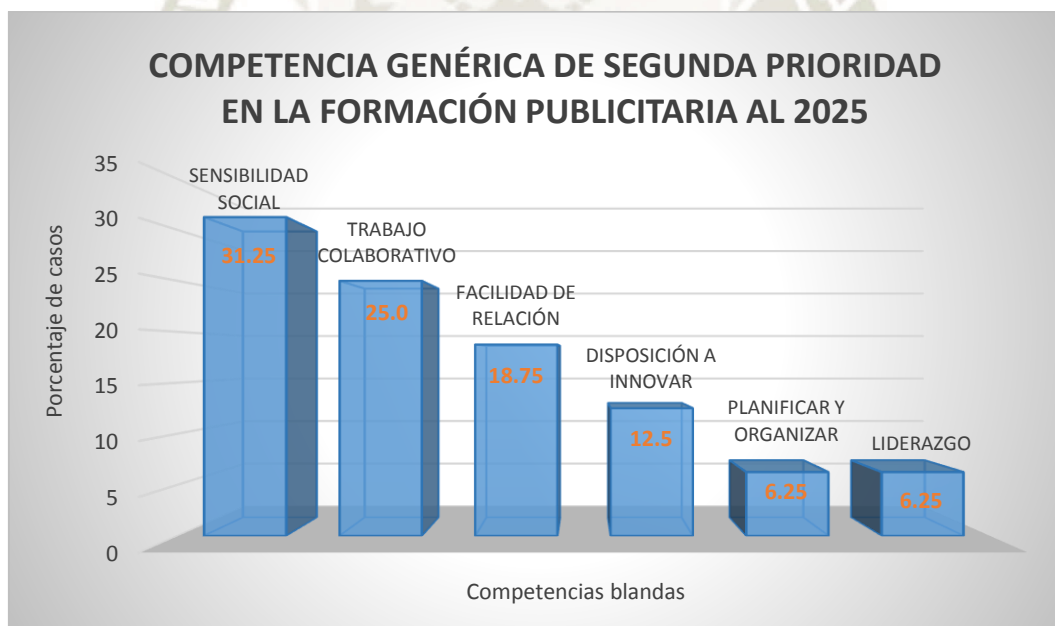
Tabla 13

**COMPETENCIA GENÉRICA DE SEGUNDA PRIORIDAD EN
LA FORMACIÓN PUBLICITARIA AL 2025**

	Sensibilidad social		Trabajo Colaborativo		Facilidad de relación		Disposición a innovar		Planificar y organizar		Liderazgo Transformador	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CASOS COINCIDENTES (entrevistados)	5	31.25	4	25.0	3	18.75	2	12.5	1	6.25	1	6.25

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia

En la segunda prioridad, los entrevistados optaron significativamente por tres habilidades sociales: sensibilidad social 31.25%, trabajo colaborativo 25%, y facilidad de relación-comunicación 18.75%.

Tabla 14

**COMPETENCIAS GENÉRICAS DE
LA FORMACIÓN PUBLICITARIA AL 2025**

COMPETENCIA GENÉRICA	PRIMERA PRIORIDAD % casos		SEGUNDA PRIORIDAD % casos	
	Capacidad para planificar y organizar	8	50.00	1
Sensibilidad social	3	18.75	5	31.25
Predisposición a la innovación	3	18.75	2	12.50
Trabajo colaborativo	1	6.25	4	25.00
Facilidad de relación y comunicación	1	6.25	3	18.75
Liderazgo transformador	0	0.00	1	6.25
TOTAL	16	100	16	100

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se muestra el nivel de coincidencia de los entrevistados al determinar las dos competencias blandas prioritarias para el ejercicio de la publicidad al 2015. Ellas son: *Capacidad para planificar y organizar* 56.25%, y *sensibilidad social* 50.0%.

Cuadro 12

RELEVANCIA DE LA COMPETENCIA GENÉRICA PRIORIZADA PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN PUBLICIDAD AL 2025, SEGÚN ENTREVISTADOS CON FUNCIÓN CEO

	COMPETENCIA UNO	RELEVANCIA DE LA COMPETENCIA
JA01 Función: CEO	Planificar y organizar	Vamos a disponer de mucha información, la cual tiene que ser debidamente organizada, jerarquizada, analizada y a partir de ello, poder tomar decisiones estratégicas. Serán habilidades sumamente valoradas.
CR01 Función: CEO	Planificar y organizar	La planificación es base para cualquier acción o actividad para guía y conocimiento de estrategias, apuntando a un objetivo
WO01 Función: CEO	Planificar y organizar	Un profesional debe saber aplicar sus conocimientos para elaborar proyectos integrales... ello representará su oficio, para luego mezclar sus conocimientos, las tecnologías, las técnicas y el arte
VS01 Función: CEO	Planificar y organizar	Permite dar valor a las otras competencias
CL01 Función: CEO	Sensibilidad social	Las personas generamos relaciones con personas no con cosas, por lo que si las empresas son capaces de entender que a pesar de la omnipresencia tecnológica, detrás de cada pantalla, hay una persona con emociones... podremos persuadirla.
RJ01 Función: CEO	Sensibilidad social	El conocer la sensibilidad social y humana ayudará en los procesos de persuasión del mensaje publicitario
LM01 Función: CEO	Disposición a innovar	El futuro de las agencias y empresas de publicidad es convertirse en agencias de innovación, que estén un paso adelante proponiendo nuevos medios e ideas
JP01 Función: CEO	Disposición a innovar	Hoy el marketing es cada vez más tecnológico, por ello es necesario estar predispuesto a aprender el manejo y propósito de las TICs, pero sin perder la perspectiva humana del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13

RELEVANCIA DE LA COMPETENCIA GENÉRICA PRIORIZADA PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN PUBLICIDAD AL 2025, SEGÚN ENTREVISTADOS CON FUNCIÓN DOCENTE

	COMPETENCIA UNO	RELEVANCIA DE LA COMPETENCIA
CN01 Función: DOCENTE	Planificar y organizar	Permite ser objetivos y tener mayor capacidad de reacción ante eventos súbitos
FR01 Función: DOCENTE	Planificar y organizar	La esencia del nuevo profesional estará en cómo maneja la información para identificar problemas y oportunidades y cómo es capaz de transformarlas en soluciones
CM01 Función: DOCENTE	Planificar y organizar	El saber hacer es el “poder realizar el diagnóstico” con previo levantamiento de información, y el poder hacer con la “aplicación de herramientas” necesarias.
MM01 Función: DOCENTE	Planificar y organizar	El publicista se desempeña bajo presión, y si no sabe planificar rápidamente y organizarse de inmediato no responderá a las exigencias. Si lo hace podrá adelantarse o tener capacidad de respuesta rápida frente a contingencias
FP01 Función: DOCENTE	Sensibilidad social	En la carrera y en realidad en todo el mundo se necesitan mejores personas y además que se desenvuelvan bien en el trabajo publicitario
HG01 Función: DOCENTE	Sensibilidad social	Las instituciones educativas deben formar personas que puedan comprender los problemas de la sociedad, para que aplicando sus conocimientos puedan ofrecer soluciones creativas con contenido humano y social.
LP01 Función: DOCENTE	Disposición a innovar	El entorno es dinámico y se precisa gente capaz de proponer cosas diferentes y apropiadas “personalizadas” a las necesidades de las organizaciones. Los mensajes no deben ser “masificadores”.
MS01 Función: DOCENTE	Facilidad de relación y comunicación	El publicista podrá crear mensajes que conecten con generaciones distintas a la suya, solo si puede comunicarse con los diferentes públicos con los que tendrá que interactuar, estableciendo relaciones que se basen en el interés por generar un beneficio al usuario.

Fuente: Elaboración propia

En los dos cuadros anteriores que presenta información sobre la relevancia de la competencia blanda señalada por el entrevistado, se puede apreciar una absoluta coincidencia entre ambos grupos pese a la diversa función que desempeñan: función Docente y función CEO.

En ambos casos hay un primer consenso en señalar a la *capacidad de planificar y organizar* como la más importante, y al *liderazgo transformador*, como la menos importante.

Llama la atención que solo para uno de los docentes entrevistados con cargo ejecutivo (CEO) el liderazgo transformador sea una competencia blanda prioritaria. No se registra ningún caso, de los docentes académicos (función Docente) que haya optado por esta competencia ni como primera, ni segunda prioridad.

Asimismo, se puede distinguir que el grupo de entrevistados Función CEO sustenta su priorización de la necesidad de “planificar y organizar” porque será necesario vincular el uso de esta capacidad con la toma de decisiones y con la gestión de proyectos, propuestas y estrategias publicitarias. En cambio, los entrevistados función Docente, sostienen que esta competencia servirá a los publicistas para manejar la información, reaccionar a tiempo, y evitar o gestionar contingencias.

Ambas razones tienen un enfoque de uso algo diferente pero complementario.

Finalmente, el entrevistado VS01 sostiene una peculiar posición sobre este asunto. En atención a la competencia de Planificar y Organizar dice: “Permite dar valor a las otras competencias...”. Precisamente, ese es uno de los valores de una competencia genérica (blanda): dar valor a las otras competencias específicas (dura).

Discusión de los Resultados

1. Valor asignado al ejercicio actual y futuro de la publicidad

Relacionando los resultados 1 y 2 de la investigación podemos afirmar que hay un explícito reconocimiento a la importancia de la publicidad en el éxito de los objetivos comerciales y no comerciales de las organizaciones. El alto valor actual atribuido a la Publicidad tiene fuerte soporte y argumento en la gestión de la posición y el valor de la marca (Branding).

La progresión del valor asignado al ejercicio publicitario del 2025, es aún más consensual y significativa. Las razones principales de este consenso han sido priorizadas de la siguiente forma:

- Tendencia de asignar mayor valor a los intangibles de las organizaciones
- La transformación digital y la gestión de tecnología seguirán redefiniendo el mercado publicitario.
- La información relevante en el momento de la decisión de compra y la relación personalizada serán altamente valorados por el cliente o usuario de una marca.
- El desarrollo del mercado y la competencia generará una mayor demanda natural y orgánica de la publicidad.
- El nuevo perfil de los profesionales de la publicidad incidirá en el escenario futuro, porque sus competencias desborden las actuales enfocadas en la gestión de la dirección estratégica de las comunicaciones integradas.

A continuación, discutiremos solo las dos primeras razones por cuanto constituyen dos megatendencias que operan en la economía y sociedad global y que afectarán ostensiblemente el ejercicio futuro de las profesiones; y porque, según el consenso de las unidades de estudio, las causas del crecimiento del valor de la Publicidad al 2025, depende en mayor medida de los cambios que provoquen estas dos megatendencias en los demandantes de los servicios publicitarios (empresas y organizaciones).

Sobre los activos intangibles, Bortesi Longhi Luis (2014)²⁰, investigador de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM, sostiene que tradicionalmente estos activos se circunscribieron a las marcas, patentes y franquicias, pero que en la actualidad y en el futuro, abarcarán muchos más aspectos que enriquecen el valor de la organización. Él ensaya una analogía simple: los activos intangibles vienen a equivaler al “espíritu” o a la “simpatía” que posee la organización y le confiere superioridad y prestigio.

La publicidad como ejercicio precisamente busca plasmar la identidad, espíritu y simpatía de una organización, y a partir de ello, generar reputación o prestigio. Este es un componente de la publicidad que no cambiará en el futuro porque obedece a su naturaleza y propósito funcional.

Esta megatendencia de valorizar los intangibles, por tanto, favorecerá ostensiblemente el fortalecimiento y la utilidad de la publicidad en el mercado y las relaciones comerciales. Bortesi, incluso va más allá y sostiene que la desmaterialización de las comunicaciones, de los activos financieros, del comercio, y en general, de las relaciones humanas es y será una expresión de esta tendencia.

Por otro lado, respecto a la transformación digital, Louro y Suarez (2010)²¹, argumentando encontrarnos en un proceso de redefinición del objeto de estudio de la Publicidad sostiene que la publicidad es una práctica que a su vez constituye un campo disciplinar que requiere para su conceptualización y desarrollo, del aporte de conceptos y herramientas epistemológicas de disciplinas científicas como la psicología, la semiótica, la economía, la sociología, entre otras, y que en tanto práctica social discursiva, su desarrollo se encuentra intrínsecamente vinculado a los cambios sociales, y es particularmente sensible a los desarrollos tecnológicos.

Los resultados obtenidos en la presente investigación reflejan y dan cuenta de esta sensibilidad de la publicidad a algunos factores portadores de futuro y de cambio social entre los cuales destaca nítidamente el desarrollo y la transformación tecnológica.

Estos cambios tecnológicos hacia la digitalización y la virtualidad, como veremos más adelante, incidirán ostensiblemente en el crecimiento y la importancia que adquirirá el ejercicio publicitario del futuro. Pese a que sus navegaciones e interacciones online le ofrecerán la

²⁰ Bortesi Longhi L. (2014). Los intangibles. *Quipucamayoc* (Vol. 22), UNMSM.

²¹ Louro A. & Suárez B., (2010). *La enseñanza de la publicidad en momentos de redefinición del objeto de estudio* (Doctoral dissertation, Universidad de Palermo).

posibilidad de auto-gestionar, cada vez más, sus decisiones de compra, el usuario o cliente valorará un nuevo modelo de relación con las marcas y servicios, más relevante y significativa. “Asimismo, toda evolución implica una transformación más profunda, en tal sentido, es posible pensar a la publicidad como una materia en constante cambio, ya que absorbe cada progreso tecno-social de lo mediático, atrayendo y reteniendo los nuevos códigos que estos generan” Louro y Suarez (2010).

En este sentido, las escuelas de formación publicitaria mantendrán vigencia e incidirán en la perspectiva del ejercicio profesional en tanto sean capaces de localizar, interpretar y procesar estos progresos tecno-sociales de lo mediático, y modelar los nuevos perfiles del publicista.

2.- Factores críticos del escenario futuro del ejercicio de la publicidad

Del análisis de los resultados 3 y 4, sobre los factores de ruptura e impacto en el ejercicio de la publicidad al 2025, y priorizando las razones que reúnen la mayor certidumbre y asignación de importancia de las unidades de estudio, se identifican tres elementos críticos que incidirán directamente en la prospección de futuro del ejercicio publicitario: La tecnología digital, el nuevo perfil del consumidor y la oferta de formación y de servicio profesional.

- a) **La tecnología digital.** Según la información procesada en el presente estudio, la tecnología digital opera y desarrolla toda su infraestructura y funcionalidad en 3 dimensiones: el modelo de negocio online, la gestión de información digital, y la producción y distribución “online” de los medios y mensajes.
- La extensión del modelo de negocio online, es una dimensión que tendrá como soporte la tecnología digital (tiendas virtuales, “land page”, comercio electrónico, industria 4.0, nuevos soportes y plataformas de intercambio de servicios) y que seguirá replanteando la estructura empresarial de las organizaciones y sus modelos de negocios.

- La gestión de información online, es otra dimensión del desarrollo de la tecnología digital, que consolidará sus características propias (huella digital, analítica, sistémica de universos y no de muestras, tiempo real, etc.) a través del análisis de data, la métrica, el internet de las cosas IOT, la inteligencia artificial, entre otras aplicaciones tecnológicas.
- La producción y distribución digital de los medios y mensajes, constituye otra dimensión clave de evolución tecnológica que gravitará en la estructuración de la publicidad del futuro. La tendencia “online” seguirá expandiendo y profundizando los medios y canales hipertextuales e interactivos, sus aplicaciones multiplataforma, multicanal y multiformato, y sus productos multimedia (3D, realidad virtual, realidad aumentada).

Sobre lo hallado en el estudio, debemos referir precisamente que el mexicano Juan Cobo Romaní (2009)²², en la conceptualización de las tecnologías de la información visualiza que la acelerada innovación e hibridación de estos dispositivos inciden en diversos escenarios. Entre ellos destacan: las relaciones sociales, las estructuras organizacionales, los métodos de enseñanza-aprendizaje, las formas de expresión cultural, los modelos de negocios, las políticas públicas nacionales e internacionales, la producción científica (I+D), entre otros.

En un apunte funcional, Claudia Boeri, gerente de SAP Argentina (2018) afirma: “la tecnología móvil, la nube, big data y las analíticas aceleradas por Internet de las Cosas (IOT), los avances en machine learning²³, blockchain están al servicio de las personas y empresas. Todas estas tecnologías disruptivas están dando a las empresas la capacidad de cambiar radicalmente los modelos de negocio y crear nuevos productos y servicios”.

Por su lado, Ana Rodríguez Silgado (2017)²⁴, centrándose en el efecto sobre los nuevos mercados, modelos y formatos que la rápida evolución de la tecnología digital desarrolla, sostiene que ha transformado los perfiles profesionales de la industria del marketing y la

²² Cobo Romaní J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Revista de estudios de comunicación*, 14(27).

²³ Machine learning. Léase: máquinas que aprenden en base a algoritmos matemáticos que conectan la gran data con la inteligencia artificial.

²⁴ Rodríguez Silgado A. (2017). *La publicidad programática. El futuro de la publicidad digital* (Bachelor's thesis).

publicidad, ya que se han tenido que adaptar, en un corto periodo de tiempo, a los nuevos procesos de comercialización automatizados y a la introducción de nuevas plataformas tecnológicas, que interactúan en el mercado virtual de la publicidad online.

Podemos colegir entonces que en los próximos años la transformación y la irrupción de tecnologías digitales profundizará el impacto no solo en la extensión del mercado y el cambio en los modelos de negocios, sino en la redefinición profunda de la producción de mensajes publicitarios, en la localización y penetración de los canales digitales, y también, en la construcción de sentidos que busca la estrategia creativa.

En la discusión de este resultado sobre el factor crítico digital hay una mención especial a la gestión de la data como un mecanismo transversal a cada operación o servicio tecnológico que será insumido por el ejercicio publicitario, y que incidirá significativamente en su contenido y continente.

b) Nuevo perfil y comportamiento de los consumidores. En el estudio se identifican algunas claves que sugieren o suponen la formación de un nuevo modelo o prototipo de consumidor. Dichas claves serán determinantes en la construcción del escenario de futuro de la Publicidad. Ellos se refieren a: cambio generacional, cambios socioculturales, hiperfocalización, predictibilidad de compra, marketing digital y de contenidos, demanda acotada de servicios publicitarios, mercado con alta propensión a lo digital.

En estas expresiones claves podemos pre-visualizar a un nuevo consumidor con nuevas demandas al mercado en general, y a la publicidad en específico. El usuario será generador de acciones y decisiones con los contenidos de la publicidad, en busca de experiencias nuevas y atractivas que lo entretengan y que lógicamente sean funcionales a sus necesidades de consumo.

A propósito, Louro y Suarez (2010) sostienen que en el plazo menor, a pesar de que las estrategias sean planificadas y diseñadas desde el anunciante, éste será consciente de que el consumidor ha sufrido un cambio radical y que será capaz de construir la marca desde nuevos espacios que el anunciante no puede controlar (nuevos conceptos como blogosfera, marketing viral, comunidades virtuales, worth of mouth tienen aquí su lugar).

Las nuevas tecnologías seguirán otorgando al consumidor un rol activo en la definición de la marca, más allá de los objetivos y planteamientos estratégicos del anunciante.

Por lo tanto, podemos afirmar que las nuevas tecnologías digitales le permitirán al usuario crear sus propios contenidos, compilando los mensajes según las experiencias que busca vivir con la marca y el producto.

Perfil del futuro consumidor de publicidad

Un consumidor que como buen nativo o inmigrante digital se mueve en el espacio “online” como pez en el agua, dejando en sus navegaciones e interacciones una huella digital que alimenta instantáneamente una gran cantidad de información (big data) sobre sus necesidades, intereses, recursos, capacidades y expectativas.

Es una gran data que lo ubica y lo expone al alcance de los múltiples medios que usan los anunciantes. Una gran data que en fusión con la inteligencia artificial podrán configurar su predictibilidad de consumo o compra de productos y marcas.

Con todo esto, el nuevo consumidor le demandará a la publicidad del futuro, un servicio informativo de mayor calidad (preciso, oportuno y confiable), en cada momento crítico del proceso de compra que realice.

Será un consumidor que valore mejor a las marcas que le alcancen contenidos relevantes para resolver sus problemas no solo comerciales, sino de vida, y que lo involucren en experiencias interactivas gratificantes durante la mediación.

c) Oferta de formación y de servicio profesional

Este tercer factor portador de las claves del futuro de la Publicidad en el 2025, es el que menos elementos de aproximación y profundización nos entrega el estudio.

Las apreciaciones recogidas hacen énfasis en: conocimientos emergentes, alta especialización, arribo de empresas y marcas multinacionales, y sobre oferta de profesionales.

Es necesario distinguir que la oferta de formación académica puede ser analizada como factor causal o como resultado de los cambios que se producirán en la gestión del ejercicio publicitario. En realidad, la información recogida en la investigación predictiva no ha estado orientada a dimensionar el grado de influencia de la oferta académica en la construcción del nuevo escenario de la publicidad sino, por el contrario, ha estado dirigida a visualizar los cambios que generaría el nuevo escenario en la oferta académica de formación de publicistas.

3.- Áreas de la publicidad y competencias específicas

Según el resultado 5, los factores críticos que incidirán significativamente en el futuro escenario del ejercicio publicitario (tecnología digital, nuevo comportamiento del consumidor, y oferta académica de formación en publicidad) ejercerán alta presión de cambios y adaptaciones en el área donde se plantean los problemas, se definen los objetivos y se diseñan estratégica, conceptual y operacionalmente las intervenciones publicitarias: El área de creación y planeamiento publicitario.

Ahora bien, del resultado 6 y 7, podemos desprender que, *saber diseñar y aplicar las estrategias publicitarias* será la competencia específica que debe lograrse prioritariamente durante el proceso de formación universitaria para tener éxito en el ejercicio futuro de la Publicidad en el 2025.

Louro y Suárez (2010) en su estudio sobre la enseñanza de la publicidad en momentos de redefinición del objeto de estudio, sostienen que por su carácter de comunicación social con objetivos comerciales, la publicidad obtiene su vertiente estratégica del campo del Marketing. De allí provienen los lineamientos de la planeación estratégica, la vinculación de la publicidad con el proceso general de comercialización de productos y servicios como las distintas instancias de medición.

Es decir, siendo *el diseño y aplicación de estrategias* una competencia heredada del marketing que en la actualidad se despliega en muchas escuelas de publicidad, lo que debemos prospectar para el ejercicio futuro, considerando el factor tecnológico antes analizado, es el desarrollo de dicha competencia en el marco del marketing digital.

Esto nos pone ante un nudo disruptor que las comisiones curriculares deben analizar y resolver:

- En cuánto y cómo, la publicidad del futuro, se verá subsidiada por el protagónico desarrollo del mercadeo digital
- En cuánto y cómo, la publicidad del futuro, se desmarcará del marketing digital para evitar su desvalorización
- En cuánto y cómo, la publicidad del futuro, mantendrá una fusión sinérgica con el marketing digital tal como ocurre actualmente.

Comprendamos al marketing digital, como aquella mercadotecnia que desarrolla estrategias competitivas y operativas en los entornos, plataformas y espacios online que influyen en el intercambio comercial, el comportamiento del consumidor y la gestión de la relación marca-cliente.

En razón de los resultados obtenidos en el estudio, se puede afirmar que es altamente probable que el re-dimensionamiento del futuro ejercicio de la Publicidad no se desmarque del marketing digital sino lo incorpore como herramienta de análisis y planeación de estrategias publicitarias.

Volviendo al resultado 6 y 7, debemos apuntar que la *gestión de información y la gestión del componente creativo*, ocupan una segunda prioridad como competencias académicas en el ejercicio del publicista del 2025. Si el factor tecnológico digital, solo implicara cambios en la forma y no en el espíritu, en los modos y no en el modelo de hacer publicidad, esta segunda línea de prioridades (información y creatividad) se enmarcaría en el típico ejercicio publicitario de formular el “brief” incorporando el multimedia como otro medio o soporte de plasmación publicitaria.

Sin embargo, considerando que la digitalización y el advenimiento de las redes interactivas han supuesto, en verdad, el mayor factor desestabilizador de los medios de comunicación; que los hábitos de vida y, en particular, de consumo de información por parte de los ciudadanos están cambiando rápidamente movidos por esta revolución digital (Ramón Salaverría, 2010)²⁵,

²⁵ Salaverría R., García-Avilés J. y Masip P. (2010). *Concepto de convergencia periodística*. España: Universidad de Navarra.

podemos afirmar, que consecuentemente, se necesitarán en la formación del publicista integrar saberes referidos a los diferentes lenguajes, percepciones, dinámicas, soportes y tecnologías de comunicación interactiva, con sus propios referentes sociales, culturales y generacionales que forman parte de los nuevos modelos de la sociedad de la información, tal como lo advierten Louro y Suarez (2010).

Estas competencias de *gestión de información y del componente creativo* de cara al futuro, deben, por tanto, también instalarse en las dimensiones de la convergencia tecnológica (digital, interactiva y multimedia), aquella que reclama nuevos lenguajes y modos de producir y usar la información. La incorporación de nuevas tecnologías no solo sirve para la producción o materialización publicitaria (área de realización) sino, y sobre todo para su proceso de creación (área de creación y planeamiento) dado que los conceptos publicitarios deberán enfocarse hacia el impacto que el avance tecnológico genera en los estilos de vida de los receptores, en sus comportamientos individuales, en sus prácticas sociales, en sus rituales y creencias, en sus saberes y supuestos, y en sus representaciones simbólicas.

Es por tanto, relevante señalar que en el escenario futuro del ejercicio de la publicidad, la vieja idea creativa, cederá el paso a la estrategia creativa, y ambas se verán interpeladas por la creatividad digital. Por otro lado, para el publicista del futuro la gestión de información podría ubicarse en varios lugares estratégicos: en el comportamiento interactivo del usuario y sus nuevas demandas publicitarias, en el rastreo y análisis de la huella digital (big data), en el nuevo perfil del consumidor y el impacto tecno-social de la cultura digital, en la métrica y analítica de los efectos online, en las decisiones sobre compra programática, entre otros.

Tres competencias específicas básicas

A partir de estas claves generadas y extraídas del presente estudio, se ensaya una síntesis de las tres nuevas competencias específicas básicas que serían útiles para la formación del publicista del 2025:

- La apropiación y uso de la tecnología interactiva
- La gestión de la información (data),
- La creatividad digital.

Para esta síntesis realizada, encontramos un sustento teórico complementario en las afirmaciones elaboradas por Louro-Suarez, Castillo y Maestri sobre el rasgo académico del publicista para el ejercicio futuro:

“La formación académica de los futuros publicitarios debe centrarse en aprender a pensar interactivamente incorporando las tecnologías como facilitadores del proceso... La clave, bajo esta línea, implica capacitar al futuro publicista hacia un pensamiento estratégico que conjugue lo interactivo con lo tecno-digital, un pensamiento que le permita al alumno capacitarse para realizar una toma de decisiones precisas sobre el producto comunicacional que debe desarrollar y el resultado final que necesita obtener... Se deberá preparar al alumno para la generación de estrategias de creación de mensajes y sus contenidos, a partir del nuevo rol que adquiere el receptor como usuario del aviso publicitario” Louro - Suarez (2010), y al receptor como co-autor de la experiencia interactiva que le debe generar la publicidad.

“El profesional, deberá ser conocedor del concepto y de la técnica que sustenta la interactividad para hacer su trabajo, ya que la integración técnico-creativa será condición imprescindible en la generación de contenidos” Castillo, (2005).

“En efecto, los medios digitales y la innovación tecnológica han hecho posible la creación de artefactos digitales que integran, en su interior y a la perfección, el aspecto creativo y la sensibilidad en la experiencia del cliente” Alberto Maestri (2017)²⁶.

Dos nuevas competencias específicas especializadas

Por otro lado, si retrotraemos la discusión sobre los saberes y contenidos de mercadeo que no deberían estar ausentes en las competencias académicas del publicista del 2025, podemos ensayar otra síntesis importante basada en las claves extraídas del estudio. Nos referimos al desarrollo de dos competencias específicas especializadas basadas en el *diseño y aplicación de las estrategias*: La gestión del mercadeo digital y la gestión de la publicidad digital.

²⁶ Maestri, A. y Gavatorta, F. (2017). *Content evolution: La nuova era del marketing digitale*. Italia: FrancoAngeli.

Dentro del diseño y aplicación de estrategias vinculadas a la gestión del mercadeo digital podemos incorporar las siguientes dimensiones y campos:

- Mercado y cliente digital
- Ecosistema digital
- Predictibilidad de compra
- Modelos de negocio digital
- Inteligencia competitiva

Dentro del diseño y aplicación de estrategias vinculadas a la gestión de la publicidad digital podemos incorporar otras dimensiones:

- Lenguaje y narrativa de medios online
- Estrategia de contenidos
- Interactividad con el cliente
- Realidad Aumentada
- Publicidad programática

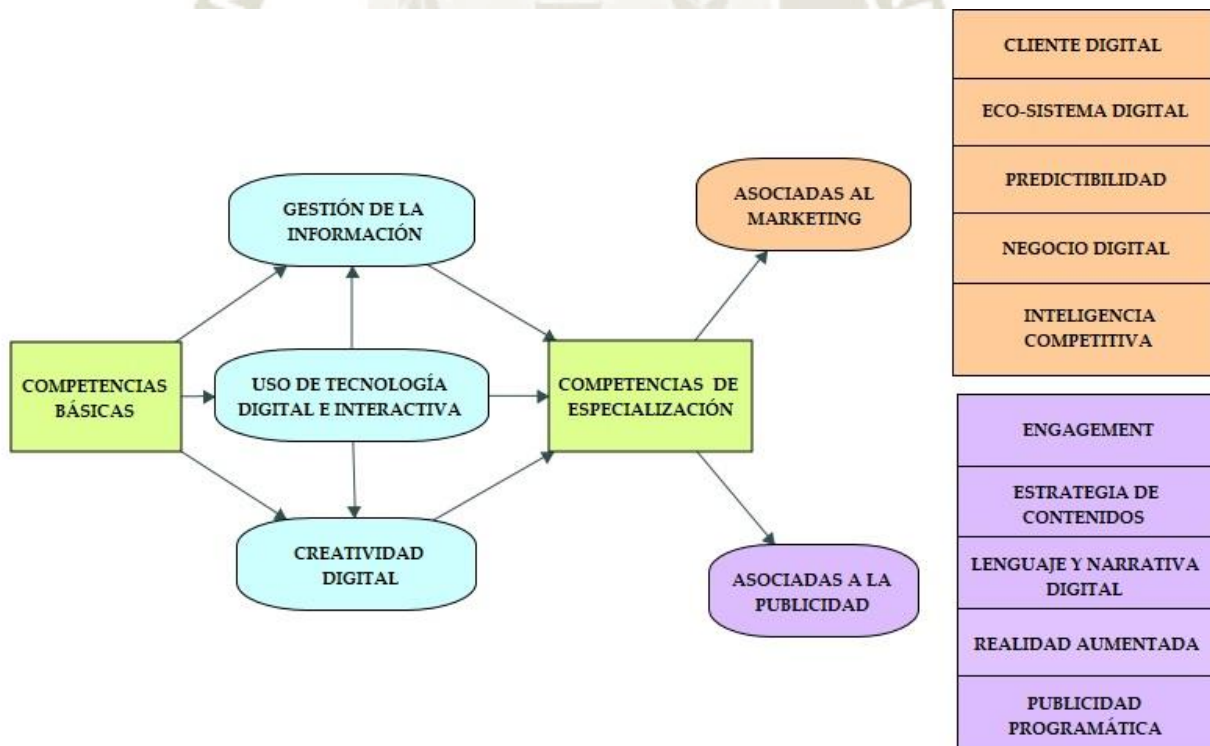
Cabe precisar que las 4 competencias específicas que actualmente son parte del perfil de egreso de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la UCSM son las siguientes:

- ✓ Genera procesos, analiza y sistematiza información de mercado identificando problemas y oportunidades
- ✓ Controla y monitorea campañas, medios, acciones, piezas o soportes de publicidad
- ✓ Diseña y crea medios, acciones, piezas o soportes de publicidad siguiendo el proceso creativo
- ✓ Planifica estratégicamente campañas publicitarias “offline” y “online” para solucionar problemas publicitarios.

En tal sentido, el estudio prospectivo realizado nos permite alcanzar en el siguiente gráfico una propuesta de nuevas competencias específicas que podrían incorporarse en el perfil de egreso, y los instrumentos curriculares pertinentes.

Gráfico 12

**NUEVAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS PARA
LA FORMACIÓN DEL PUBLICISTA AL 2025**



Fuente: Elaboración propia

4.- Las competencias genéricas

En atención al resultado 8, sobre la priorización de las competencias genéricas (blandas) necesarias para el ejercicio de la publicidad el 2025, podemos agruparlas en dos niveles diferenciados según la prioridad e importancia asignada por las unidades de estudio:

- Primer nivel: *Capacidad y habilidad para organizar el trabajo*

Competencias:

- Planificar y organizar el trabajo
- Trabajo colaborativo

La primera prioridad, fue dada a las competencias blandas dirigidas a la organización de las diversas tareas que implicarán el ejercicio de la Publicidad. Se destaca las habilidades y conocimientos que debe tener el publicista en el futuro para planear y gestionar su trabajo en base a los activos tangibles e intangibles que posee, y a las modalidades sinérgicas y colaborativas que tendrán en el soporte tecnológico digital un gran facilitador.

- Segundo nivel: *Capacidad y habilidad para relacionarse con el contexto*

Competencias:

- Sensibilidad Social
- Disposición a innovar
- Facilidad de relación y comunicación

La segunda prioridad, fue asignada a aquellas competencias blandas dirigidas a la capacidad de relacionarse con los clientes, la tecnología, el mercado, la cultura y con el mundo. Se estima que un hombre sensible, innovador y comunicativo tiene competencias necesarias para ejercitar el trabajo publicitario del futuro. Sensible, para entender y comprender los procesos comunicativos críticos y significativos; actitud innovadora, para transformar las cosas y abandonar las zonas de confort; y comunicativo, para saber involucrar y poner en común intereses, problemas y soluciones.

Al respecto, Erika Jara (2019)²⁷ en un artículo sobre habilidades blandas esenciales en la era digital, publicado en el blog Conexiones, plantea también dos niveles de desarrollo crítico de las habilidades blandas o genéricas: “A nivel interno, se espera que los profesionales sepan gestionarse a sí mismos, a sus emociones y aprendan a adaptarse a los cambios de su entorno. A nivel externo, deben mantener un buen nivel de comunicación y ser capaces de resolver cualquier conflicto”.

En relación al nivel interno, ella sostiene que la planificación del tiempo es una habilidad importante para que una persona demuestre que puede hacerse cargo de su propia vida y es un protagonista proactivo; no una víctima reactiva. Para ello, es necesario que la persona tenga claras sus metas, propósitos y voluntad.

Hay una coincidencia significativa entre este resultado del estudio y los apuntes teóricos de Erika Jara (2019). En el primer nivel, ambos concuerdan en la necesidad de que el futuro sabrá valorar las competencias relacionadas con las capacidades y habilidades para gestionar, organizar y planificar los objetivos, metas, actividades y resultados en un contexto dinámico y cambiante.

El segundo nivel priorizado por Jara, habla de la capacidad comunicativa y la resolución de problemas. En este plano, el resultado analizado plantea que el correlato de la habilidad comunicativa en el futuro no solo debe subsidiar la resolución de conflictos sino la capacidad de leer y relacionarse con el contexto para transformarlo (innovación).

Considerando, como sostiene Morace (1996)²⁸ que el lenguaje publicitario [...] penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano, y que su lógica, basada en la exhibición y en la persuasión, se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo social será necesaria la capacitación del alumno de publicidad desde una comprensión más compleja de las relaciones sociales contemporáneas, reevaluando roles y principios éticos de los comunicadores y, en consecuencia, de los medios, como sostienen Louro y Suarez.

²⁷ Jara Erika es profesora del diploma internacional de Gestión del Talento Humano de la Universidad ESAN.

²⁸ Morace, F. (1996). *Metatendenze*. Milan: Sperling & Kupfer.

En consecuencia, el profesional de la publicidad que forme la academia deberá estar familiarizado con las adaptaciones que el proceso y los actores publicitarios vayan operando a partir de los cambios tecno-sociales. Este segundo nivel de competencias genéricas (sensibilidad social, facilidad de comunicación y actitud innovadora) le servirán para enfrentar con éxito esas corrientes y tareas adaptativas.

Cabe precisar que la única competencia genérica que actualmente es parte del perfil de egreso de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la UCSM es: Practicar una actitud ética.



CONCLUSIONES

Primera:

La hipótesis del estudio fue relativamente confirmada por los resultados. Por un lado, la progresión del valor de la Publicidad en los próximos años, es sustentada en 3 razones básicas: la tecnología y la transformación digital, el crecimiento del valor de los intangibles, y el nuevo perfil interactivo y autogestionario de los consumidores. Por otro lado, la tecnología digital se constituye en el principal factor crítico y portador de futuro en la construcción del escenario probable del ejercicio de la Publicidad el 2025. El nivel de impacto e incertidumbre que genera en las diferentes áreas del ejercicio profesional de la publicidad es muy alto. Esto se asocia a que el desarrollo de la tecnología digital (‘machine learning’, robótica, realidad virtual y aumentada, redes sociales, big data, inteligencia artificial, internet de las cosas IOT, geo-referencia, entre otros), viene siendo parte de un proceso de ruptura socio-económica que ejercerán un alto impacto en el modelo de negocio y servicio de la publicidad del futuro.

Segunda:

En correspondencia a las razones de la progresión del valor de la Publicidad en el futuro, y al primer objetivo del estudio, se puede concluir que el desarrollo de la tecnología digital y el nuevo perfil interactivo del consumidor inciden directamente en la construcción de un escenario de la Publicidad donde los clientes desafían a sus marcas, exigen más del producto, detestan la imposición masiva y lineal, bloquean la proliferación de anuncios invasivos; y en donde a contraparte, la empresa o la marca gestionan toda la data posible para que sus servicios estén hiper-focalizados e hiper-localizados a través de los canales digitales.

Tercera:

El área del ejercicio de la publicidad que será más impactada por los cambios tecnológicos en el futuro próximo es el área de *creación y planeamiento publicitario*. En razón de esto, y en la línea del segundo objetivo del estudio, se puede afirmar que, *saber diseñar y*

aplicar estrategias publicitarias, en contextos en constante redefinición debido a la transformación digital y el nuevo perfil interactivo del consumidor, será la competencia específica especializada más valorada en el futuro ejercicio de la publicidad.

Asimismo, *la apropiación y uso de tecnología interactiva, la gestión de la información, y la creatividad en la planeación y realización publicitarias* constituirán las competencias específicas básicas que se necesitarán para crear e implementar cualquier estrategia-producto que surja de la sinergia entre el marketing y la publicidad digital.

En cuanto a las competencias genéricas, se han identificado dos niveles:

El nivel endógeno asociado a la *capacidad y habilidad para organizar el trabajo*, y el nivel exógeno, asociado a *la capacidad y habilidad para relacionarse con el contexto*. En el primer nivel, se distingue las competencias de planificación y organización, y al trabajo colaborativo en red; en cambio, en el segundo nivel, se hace énfasis en las competencias de la sensibilidad social y la predisposición a la innovación.

Cuarta:

En síntesis, los ejes prioritarios de formación académica para el ejercicio futuro de la publicidad al 2025 serán tres: formulación de propuestas de alto impacto, relacionamiento con el nuevo consumidor digital o usuario interactivo, y uso de los nuevos lenguajes, medios y formatos publicitarios (tercer objetivo).

RECOMENDACIONES

Primera: La Universidad Católica de Santa María de Arequipa, ha iniciado un proceso de fortalecimiento de las capacidades metodológicas y el uso de tecnologías de procesamiento para promover la ejecución de investigación cualitativa y optimizar la calidad de sus resultados. Es un proceso que debe continuar impulsando sostenidamente .

Segunda: Sería útil que la Oficina de Calidad Universitaria y el Centro de Desarrollo Académico de la UCSM, promuevan una línea de investigación predictiva en la UCSM (prospectiva), que permita explorar mejor los escenarios de futuro de los diversos campos disciplinares con el fin de optimizar la formulación de los perfiles de egreso en base a competencias alineadas con las demandas del futuro. Así se podrá gestionar mejor el riesgo de obsolescencia de las estructuras curriculares y planes de estudio que se formulan en las Escuelas Profesionales. En el anexo 5, se presenta y propone un mapa conceptual y metodológico del estudio prospectivo.

Tercera: Los investigadores que decidan emplear la técnica Delphi para estudios prospectivos deberían considerar la posibilidad de colectivizar las formulaciones de los expertos mediante una ronda presencial posterior en la que directamente hagan explícitos sus consensos, disensos y deslindes. Esto enriquecería la visión compartida del escenario probable y el mapeo común de las nuevas competencias académicas.

Cuarta: La Comisión de Restructuración Curricular de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia debería encarar su proceso de rediseño curricular ensayando una conexión directa entre las competencias de egreso y los factores críticos y relevantes que condicionan el ejercicio futuro de la publicidad, tales como: tecnología y transformación digital, cambios en la estructura empresarial, inteligencia competitiva, gestión de información y diseño estratégico.

PROPUESTA

En base a los resultados del estudio, se propone un esquema que identifica las nuevas competencias específicas del perfil de egreso de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, que puede ser útil como insumo para encarar la primera etapa de la construcción o rediseño del currículo.

Este esquema es elaborado en base a la información y conocimiento de los propios docentes de la Escuela. Las nuevas competencias están propuestas a nivel de identificación, no de formulación.

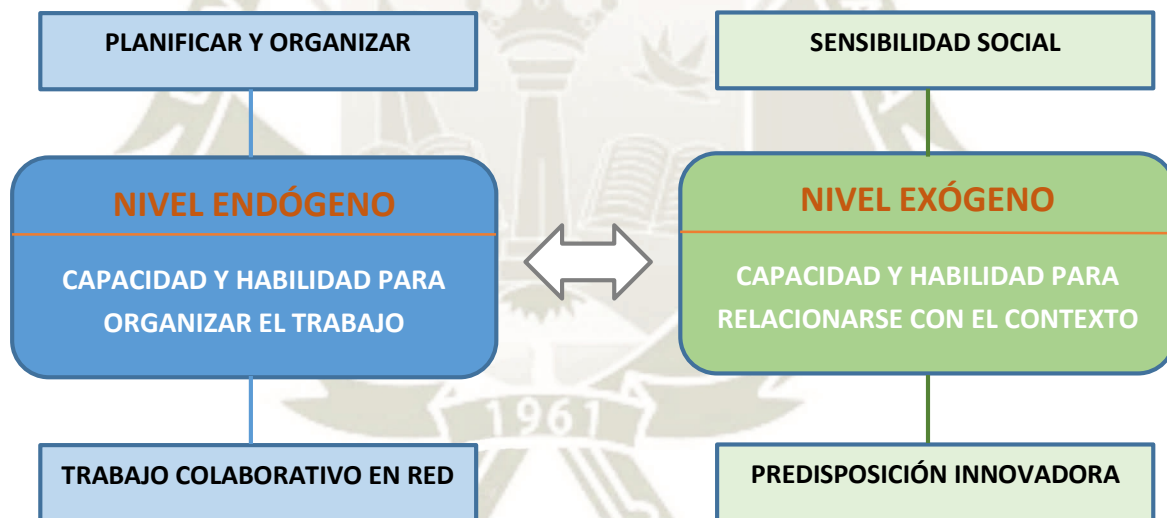
NUEVAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS PARA LA FORMACIÓN DEL PUBLICISTA AL 2025



Asimismo, se propone una aproximación a la formulación de competencias genéricas, en base a una relación más funcional y complementaria con las específicas.

Son 4 competencias genéricas priorizadas y agrupadas en 2 niveles.

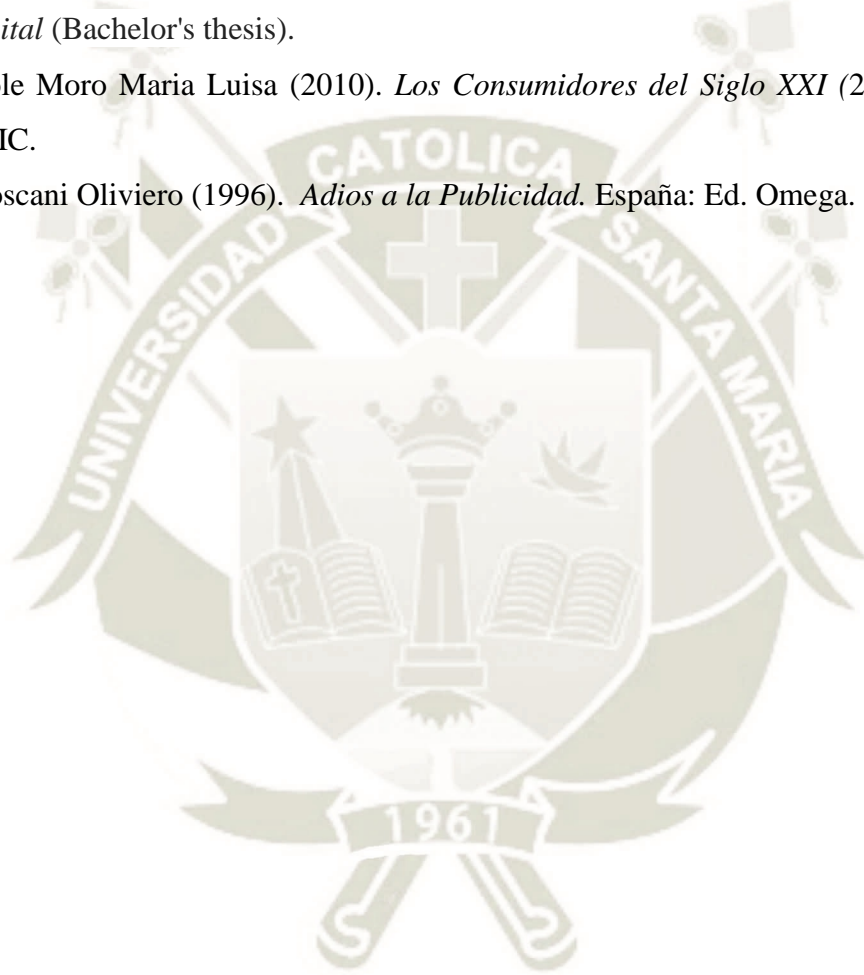
NUEVAS COMPETENCIAS GENÉRICAS PARA LA FORMACIÓN DEL PUBLICISTA AL 2025

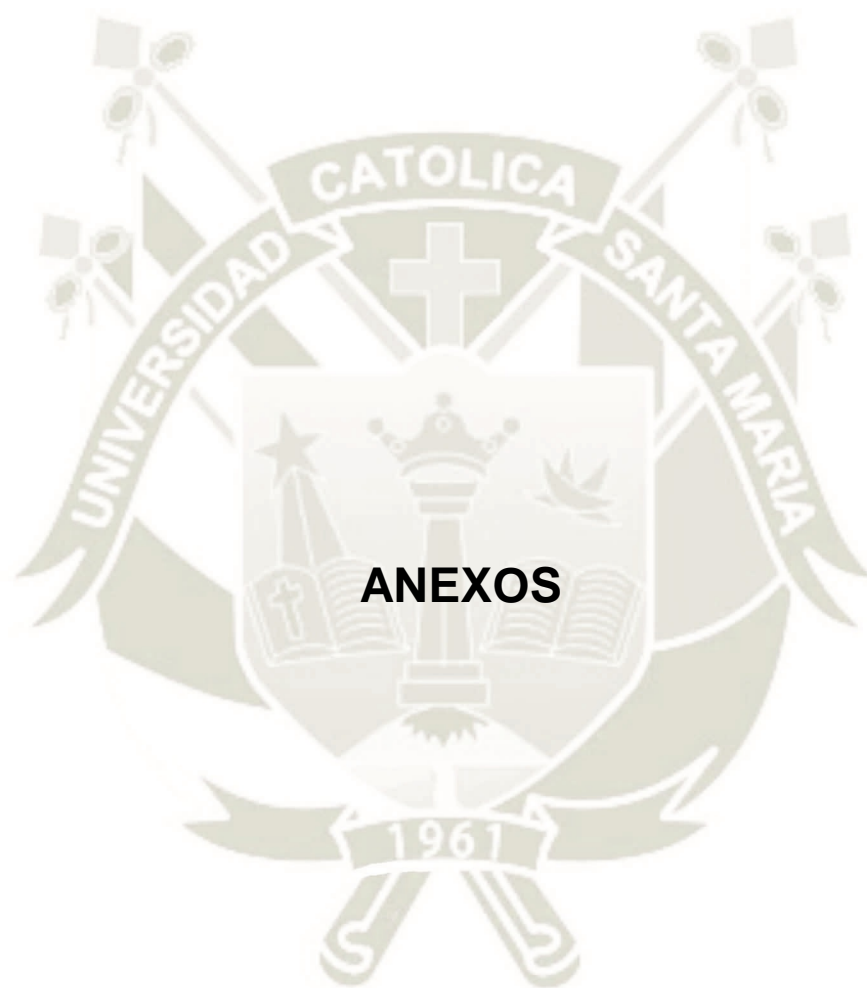


REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arista Luis (2004). *Habermas: Comunicación, modernidad y consenso*. Perú: Universidad San Martín de Porres.
2. Astigarraga Eneko (2009). *El Método Delphi*. Recuperado de: [http://www.prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi.pdf](http://www.prospectiva.eu/zaharra/ Metodo_delphi.pdf).
3. Donaton Scott y otros (2005). *Porqué el Entretenimiento y la Industria Publicitaria deben converger para sobrevivir*. USA: Ed. Mc Graw Hill.
4. FOA (2016). *El futuro de la publicidad como nunca antes se lo habían contado*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-2016/futuro-publicidad-como-nunca-antes-habian-contado-foa2016>
5. Jauregui Raul (2009). *Informe de Prospectiva Regional, Arequipa 2021*. Perú: CEDER, CID-AQP y El Taller.
6. Liberos Eduardo y otros (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. España: Ed. ESIC.
7. Louro A. y Suárez B., (2010). *La enseñanza de la publicidad en momentos de redefinición del objeto de estudio*. (Doctoral dissertation, Universidad de Palermo).
8. Mendonca Sebastiao (1998). *Creación de Futuros*. Brasil: Ed. Visual Service.
9. Moreno Manuel (2015). *Cómo triunfar en redes sociales*. España: Ed. Gestión 2000.
10. Ortega San Martín Fernando (2013). *Estudio de Prospectiva sobre el Futuro de la Ingeniería Industrial al 2025*. Recuperado de: www.ulima.edu.pe/sites/default/files/research/files/presentacion_de_informe_final_39.pdf
11. Pacheco Martha (2013). *Anticipación de las Competencias Profesionales. Transferencia del Modelo SENAI de Prospectiva*. Uruguay: Ed. Cinterfor.
12. Pio Marcello José (2011). *Modelo SENAI de Prospección. Introducción a los Estudios Prospectivos*. Recuperado de: <http://evc.oitcinterfor.org/mod/resource/view.php?id=235>

13. Ponti Franc y Ferras Xavier (2008). *Pasión por innovar*. Colombia: Ed. Grupo Norma.
14. Prado Bea (2016). *Marketing y Más*. Recuperado de:<https://marketingymas.wordpress.com/autor/beaprado>
15. Ossorio Alfredo (2013). *Planeamiento Estratégico*, Argentina: Ed. INAP.
16. Rodríguez Silgado, A. (2017). *La Publicidad Programática: El futuro de la publicidad digital* (Bachelor's thesis).
17. Sole Moro Maria Luisa (2010). *Los Consumidores del Siglo XXI* (2da. Ed.). España: ESIC.
18. Toscani Oliviero (1996). *Adios a la Publicidad*. España: Ed. Omega.

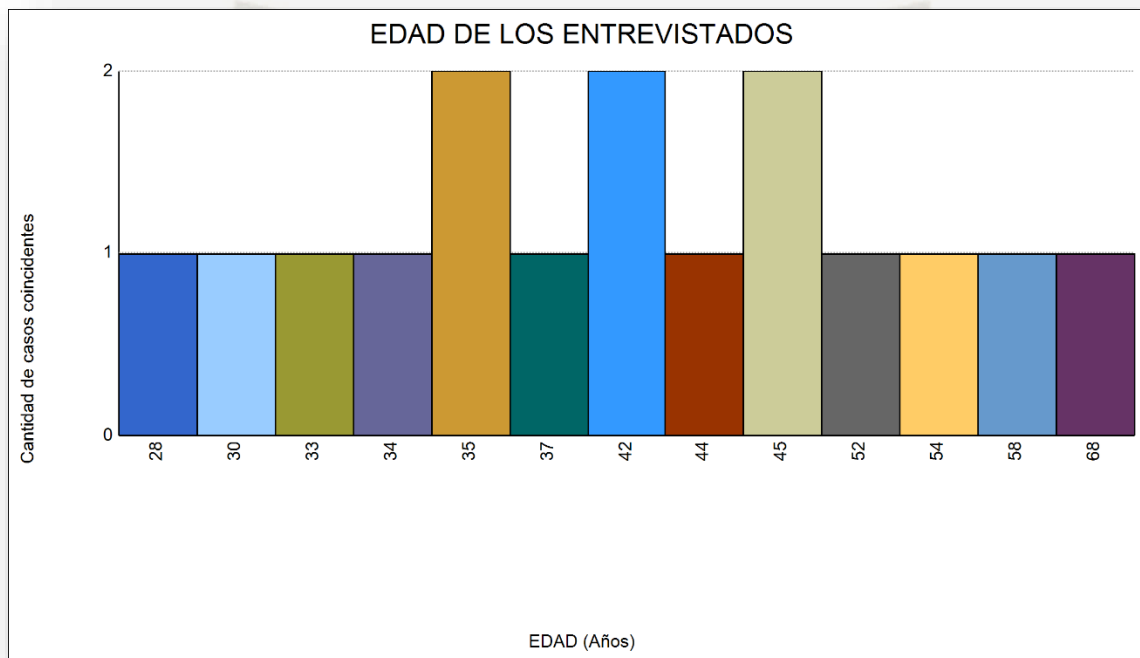




ANEXO 1:

PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS (ENCUESTA DELPHI)

Edad



Fuente: Elaboración propia

El rango etáreo de los entrevistados en la encuesta Delphi tiene una amplitud de 40 años. En el umbral menor es de 28 años y el umbral mayor de 68 años. El promedio de los entrevistados es 42.63 años. El 75% de los entrevistados tiene menos de 46 años.

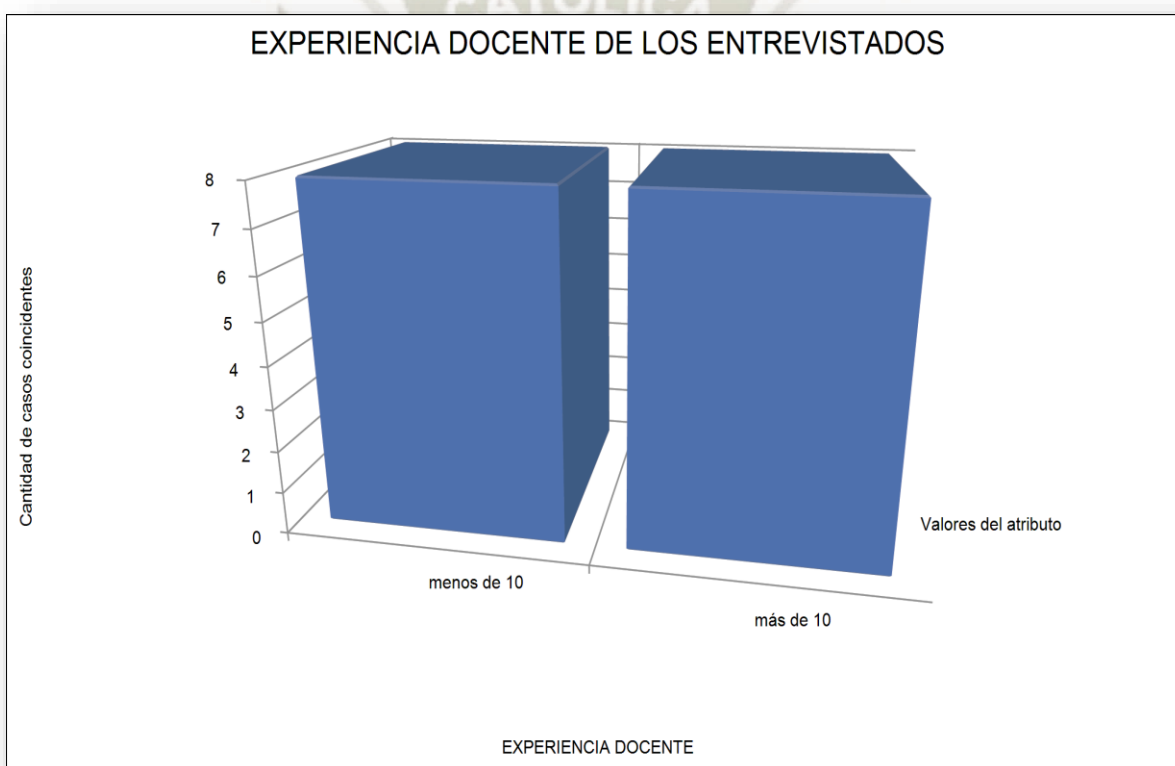
Generacionalmente, los entrevistados están divididos en dos grandes grupos: los pertenecientes a la generación X (entre 40 y 54 años) y aquellos correspondientes a la Generación Y (milenials) entre 28 y 39 años.

Cada grupo tiene el 43.75% de los entrevistados. El restante 12.5% pertenece a una generación anterior (baby boomer) dado que tienen más de 54 años.

Experiencia docente

La mitad de los entrevistados tiene más de 10 años de experiencia en la docencia universitaria. Es decir, hay en ellos una experiencia significativa en la actividad pedagógica y la formación universitaria de los profesionales de la publicidad en la Región.

La otra mitad, tiene 10 ó menos años de experiencia docente, sin embargo, un dato relevante es que la totalidad de ellos es egresado de la Escuela Profesional de Publicidad dónde ahora ejercen la función docente.



Fuente: Elaboración propia

La antigüedad docente se ha considerado como una variable crítica del perfil de los entrevistados dado que podría tener incidencia en la construcción de percepciones, información y conocimientos sobre el pasado, presente y futuro de la formación profesional de los publicistas.

Función desempeñada

Todos los entrevistados, excepto uno, cumplen una función docente en la Escuela de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

Para efectos del Estudio, se ha dividido a los entrevistados en dos grupos: El 50% de ellos además de cumplir función docente tienen un cargo ejecutivo en una de las empresas locales o regionales que brindan servicios publicitarios con una antigüedad no menor a 3 años. A este grupo lo denominamos el grupo con **función CEO**.

El otro 50% está constituido por entrevistados que ejercen la función docente como actividad principal y tiene dedicación especialmente académica. A este grupo lo denominaremos el grupo con **función Docente**.



Fuente: Elaboración propia

A continuación, presentamos la relación de los 16 entrevistados que participaron de la encuesta Delphi, y se constituyen en la fuente principal de información para el presente estudio. Dado que la identidad no es útil para el Estudio, se les asignó un código.

CÓDIGO	EDAD	CARGO/FUNCIÓN
CL01	37	Gerente
RJ01	58	Vice-Presidente
LM01	34	Director
JA01	44	Jefe Comercial
JP01	33	Planner
VS01	68	Gerente
WO01	42	Director
CR01	28	Gerente
CM01	30	Docente
FR01	53	Docente
HG01	45	Docente
LP01	54	Docente
MM01	45	Docente
MS01	42	Docente
FP01	35	Docente
CN01	35	Docente

ANEXO 2

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DELPHI “PROSPECTIVA DE LA PUBLICIDAD UCSM”

La finalidad de esta Encuesta es recoger información útil para visibilizar el escenario de futuro de la Publicidad. Le agradecemos responder este cuestionario. Su contribución es muy valiosa.

Nombre		Edad	
Empresa		Cargo	

Cualquier duda o consulta: oordonez1@hotmail.com RPC 958334519. Gracias

1.- Actualmente, ¿Cuál considera que es el valor de la publicidad para la empresa?

Muy alto Alto Medio Bajo Muy bajo

¿Por qué?

.....

2.- ¿Ud. cree que al año 2025, el valor de la publicidad para la empresa: aumentará o se reducirá?

Aumentará Reducirá

¿Por qué?

.....

3.- Qué cambio, tendencia o innovación considera Ud. que en los próximos 8 años determinará una ruptura o transformación social o comercial que afecte el valor de la publicidad?

.....

4.1- Cite 3 factores críticos que impactarán o influirán en el ejercicio profesional de la Publicidad (Al año 2025). Luego asígneles un puntaje del 1 al 5 (A mayor impacto, mayor puntaje). Asimismo, coloque el porcentaje de certidumbre (certeza) de su ocurrencia (del 1 al 100%).

FACTOR CRÍTICO	puntaje del impacto	porcentaje de certidumbre

4.2.- En relación al factor que tiene el mayor puntaje de impacto en la pregunta 4.1 ¿Cuál es la razón por la que Ud. le atribuye el mayor impacto?

.....

.....

5.- Al 2025, y en atención a sus respuestas anteriores: ¿Cuál es el área de la publicidad que se verá más impactada por estos factores críticos y cambios?. Marque una alternativa (X).

- a) Creación y planeamiento Publicitarios
- b) Realización y producción Publicitarias
- c) Control, seguimiento y evaluación de la Acción Publicitaria

6.- Pensando en la oferta universitaria de futuros profesionales de la Publicidad (2025): ¿Cuáles cree Ud. que son los ejes de formación que deberían priorizarse?. De la lista del cuadro, elija 3, y asígneles un puntaje mayor al más prioritario (Puntaje: del 1 al 5)

Ejes de formación	Puntaje
Creatividad publicitaria	
Manejo de tecnología informática y digital	
Estrategias publicitarias online y offline	
Gestión de información	
Inteligencia competitiva y de mercado	
Lenguaje de los medios	
Otro eje. ¿Cuál?	

7.- Al 2025, en el área de **Creación y Planeamiento Publicitario**, ¿cuál es el factor crítico que impactará más y cuál es el eje de formación que debería desarrollarse más?

AREA	FACTOR CRÍTICO	EJE DE FORMACIÓN
Creación y Planeamiento Publicitario		

8.- Al 2025, en el área de **Realización Publicitaria**, ¿cuál es el factor crítico que impactará más y cuál es el eje de formación que debería desarrollarse más?

AREA	FACTOR CRÍTICO	EJE DE FORMACIÓN
Realización y Producción Publicitarias		

9.- Al 2025, en el área de **Control y Seguimiento Publicitarios** ¿cuál es el factor crítico que impactará más y cuál es el eje de formación que debería desarrollarse más?

AREA	FACTOR CRÍTICO	EJE DE FORMACIÓN
Control, seguimiento y evaluación Publicitarios		

10.- De la siguiente relación de **competencias generales** (blandas):

10.1.- Elija 3 que considere las más relevantes para la formación del futuro profesional de la publicidad, y asígneles un puntaje mayor a las más relevantes (Puntaje del 1 al 5).

Ejes de formación	Puntaje
Trabajo colaborativo	
Liderazgo proactivo y transformador	
Capacidad para planificar y organizar	
Facilidad de relación y comunicación	
Sensibilidad social y humana	
Predisposición a la innovación	
Otra competencia. ¿Cuál?	

10.2.- En relación a la competencia que tiene el mayor puntaje en la pregunta 10.1 ¿Cuál es la razón por la que Ud. le atribuye mayor relevancia?

.....
.....

Gracias por su cooperación.

ANEXO 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

EXPERTO: Mtro. Raúl Jáuregui Mercado

INSTRUMENTO: Cuestionario Delphi adaptado

INVESTIGACION: Análisis prospectivo del ejercicio de la publicidad y las competencias académicas, según los docentes de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia. Universidad Católica de Santa María. Arequipa 2018.

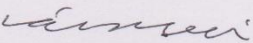
TIPO DE VALIDACIÓN: Validación de experto

CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

- Estructura y coherencia interna
- Correspondencia con indicadores y sub-indicadores
- Orden y secuencia de preguntas

RESULTADOS:

- La estructura y secuencia de preguntas es aceptable.
- Las preguntas de valoración de la publicidad y de tendencias y cambios contextuales, más allá de la publicidad, son pertinentes para el Estudio. Pregunta 01, 02 y 03
- Se sugiere ampliar o profundizar la indagación de factores críticos y competencias en las áreas más significativas del ejercicio de la publicidad (Planeación, creación, producción, distribución...). Preguntas 06, 07 y 08.
- Se sugiere dejar abierta y no cerrar la identificación de factores críticos. Preguntas 04 y 09
- Es favorable colocar en la tabla la lista de probables ejes de aprendizaje (competencias); pero se sugiere dejar abierta la posibilidad que el entrevistado agregue otro factor crítico o competencia. Preguntas 6 y 10.


RAÚL JAUREGUI MERCADO

ANEXO 4

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Análisis de Conglomerados

(Relación: atributos - indicadores)

CORRELACION DE ITEMS		SIMILITUD DE PALABRAS coeficiente de Pearson
Valoración de Publicidad Actual	Razón de incremento de valor de la Publicidad	0.872
Tendencia/cambio que genera ruptura socio-empresarial	Impacto de factor crítico en ejercicio publicitario 2025	0.892
Relevancia de la principal competencia del egresado	Valoración de Publicidad Actual	0.734
Impacto de factor crítico en ejercicio de la publicidad 2025	Relevancia de la principal competencia del egresado	0.817
Relevancia de la principal competencia del egresado	Razón de incremento de valor de la Publicidad	0.823

Análisis de Conglomerados

(Relación: respuestas - casos)

CORRELACION DE ITEMS	SIMILITUD DE PALABRAS coeficiente de Pearson	SIMILITUD DE CODIFICACIÓN Coeficiente de Jaccard
Respuestas de Entrevistados que desempeñan Función CEO	0.836	0.534
Respuestas de Entrevistados que desempeñan Función DOCENTES	0.734	0.455

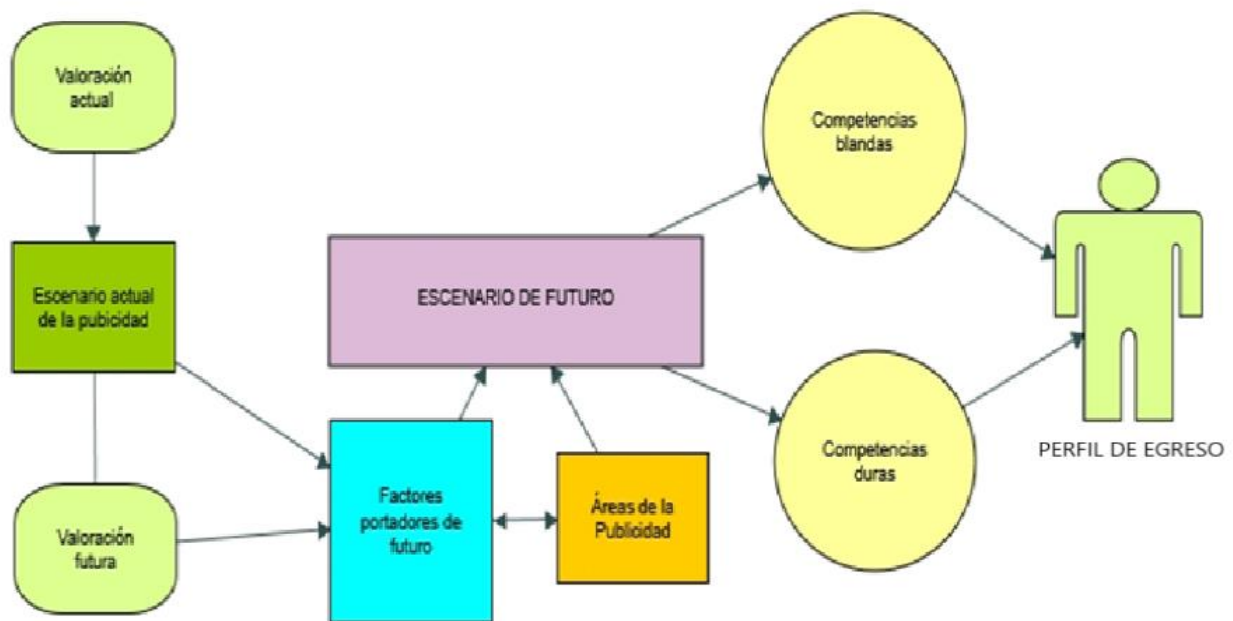
Análisis de Conglomerados

(Relación: indicador - caso)

CORRELACION DE ITEMS		SIMILITUD DE PALABRAS coeficiente de Pearson
Valoración y creación de escenario de futuro	JA01	0.936
Valoración y creación de escenario de futuro	JP01	0.877
Valoración y creación de escenario de futuro	KR01	0.867
Valoración y creación de escenario de futuro	CL01	0.843
Valoración y creación de escenario de futuro	LP01	0.837
Valoración y creación de escenario de futuro	FP01	0.814
Valoración y creación de escenario de futuro	FR01	0.791
Valoración y creación de escenario de futuro	MM01	0.789
Valoración y creación de escenario de futuro	CM01	0.779
Valoración y creación de escenario de futuro	MS01	0.772
Valoración y creación de escenario de futuro	LM01	0.771
Valoración y creación de escenario de futuro	HG01	0.750
Valoración y creación de escenario de futuro	RJ01	0.705
Valoración y creación de escenario de futuro	CN01	0.652
Valoración y creación de escenario de futuro	VS01	0.617

ANEXO 5

MAPA CONCEPTUAL GENERAL DEL ESTUDIO PROSPECTIVO



ANEXO 6

APROXIMACIÓN A UNA LÍNEA DE BASE DEL ESTUDIO

La línea de base del presente estudio se traza en dos niveles:

- A nivel de los factores relevantes del ejercicio actual de la Publicidad en la región (Escenario actual del ejercicio de la Publicidad)
- A nivel de las competencias del Perfil de Egreso de la Escuela de Publicidad de la UCSM (2018)

A continuación, se presenta el desarrollo de esta línea de base en ambos niveles.

1. Factores Relevantes del Ejercicio Actual de la Publicidad en la Región

En base al valor asignado y las referencias señaladas por los entrevistados al ser consultados sobre la situación del ejercicio de la publicidad actual en la región (2018), se ha formulado un escenario actual del ejercicio de la publicidad.

Dicho escenario se sintetiza considerando las apreciaciones y conocimientos esgrimidos sobre:

- La categorización conceptual de la publicidad
- El objetivo y la función asignada
- El financiamiento de la publicidad
- Las limitaciones que condicionan el ejercicio
- La demanda digital emergente
- Los operadores del servicio

Escenario actual del ejercicio de la publicidad

Categoría conceptual: Es una herramienta

La publicidad es una herramienta clave que contribuye a crear e incrementar el valor de la marca y el posicionamiento del producto en el mercado. Es útil para todo tipo de organización moderna.

Hoy en día a la publicidad se le atribuye una categorización esencialmente instrumental por dos razones:

- a) Se la define como una herramienta (categoría o dimensión del “saber hacer”)
- b) Se la considera una herramienta necesaria para alcanzar los fines sin mucha importancia por los medios.

Objetivo/función: El fin es promover ventas

En este sentido, la publicidad es apreciada como una herramienta útil para incentivar la compra.

En otras palabras, los medios, tales como: valor de marca y posicionamiento en el mercado, se supeditan a un fin comercial último: incentivar la compra.

Estamos hablando entonces de una herramienta que tiene valor para las empresas, siempre y cuando sirva para aumentar sus ventas, incrementar sus ingresos, y consecuentemente, su rentabilidad.

Financiamiento: Es gasto, no inversión

Pese a esta percepción utilitaria de la publicidad, todavía las empresas regionales no priorizan la inversión publicitaria en sus presupuestos. Muchas de ellas consideran que la publicidad es un gasto y no una inversión. Aún no alcanza la publicidad la categoría de necesidad para el proceso de producción y comercialización, por lo que se puede prescindir de ella.

Las limitaciones de la acción publicitaria: Corto plazo y sin estrategia

Los gerentes y decisores de las organizaciones regionales aprueban y financian acciones publicitarias focalizadas, aisladas y de corto plazo. El planeamiento publicitario de largo plazo prácticamente no existe. Solo se valora aquella intervención publicitaria que se tangibiliza en acciones o eventos puntuales tales como el anuncio visual, el spot publicitario, el diseño gráfico y el evento donde se hace visible la marca. Los anunciantes piensan que mientras más expuesta esté la marca siempre será mejor. Ellos muestran mayor sensibilidad a la cantidad que a la calidad publicitaria.

Pese al crecimiento económico de la región por encima del crecimiento nacional, en los últimos 12 años, la visión e identidad empresarial en la región está en construcción, pretende superar ese sesgo mercantilista que le quita horizonte, estrategia y sostenibilidad a sus emprendimientos y negocios. Esta es la razón, por la que la publicidad no es incorporada en su verdadera dimensión en la vida social y comercial de la región. Es decir, no es desarrollada en todo su potencial estratégico, en toda la variedad de sus formatos y medios, y en todo su arsenal de instrumentos de planeación, seguimiento y control. Estas limitaciones en el ejercicio publicitario, impiden que las empresas y organizaciones regionales puedan:

- a) Diferenciarse del competidor y mejorar su posición competitiva
- b) Conocer a profundidad a su públicos, consumidores y usuarios
- c) Establecer un vínculo emocional entre la marca y sus clientes
- d) Mejorar el valor de sus intangibles.

La demanda digital emergente: publicidad “online” y personalizada

Las generaciones más jóvenes vienen dejando de lado los medios en los que son receptores pasivos. La irrupción de la tecnología y la comunicación digital, les permite intercambiar textos de forma no lineal, interactiva, y en tiempo real a través de plataformas multimedia y redes sociales. Estos nuevos lenguajes están interpelando la estructura y enfoque de la publicidad comercial actual. Los “milenials” están valorando la publicidad que les llega en el momento preciso, de forma personalizada y con valor informativo para facilitar sus decisiones de compra o uso del producto. Esto significa que el frente de la publicidad genérica, invasiva, e impulsiva está viendo reducir su efectividad e impacto.

Los operadores del servicio publicitario: empíricos y afines

No hay satisfacción plena respecto de los resultados que logran los operadores publicitarios con el servicio que ofrecen y prestan. Ellos son percibidos como profesionales creativos que, sin embargo, son muy empíricos en sus modelos y prácticas del ejercicio publicitario y en la construcción de sus piezas y acciones publicitarias.

No es raro que las empresas de la región no discriminen la acción realizada por el marketero y el publicista. Regularmente asocian y confunden el que hacer de ambos profesionales. La percepción común de “marketear” como sinónimo de publicitar, ha contribuido en este desarreglo conceptual instalado en el cerebro colectivo.

Por otro lado, se percibe también que la función publicitaria es encargada a servidores de la organización que no tienen formación especializada para la gestión publicitaria pero a los cuales se les reconoce ciertas aptitudes creativas o administrativas.

2.- Competencias del Perfil de Egreso en la Escuela de Publicidad y Multimedia de la UCSM

Identificamos a continuación las cinco competencias consignadas en el perfil de egreso de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. El perfil de egreso es un instrumento clave que contiene las competencias que debe alcanzar el alumno de la Escuela que concluye con los estudios de la carrera, y que orienta el proceso de diseño o rediseño curricular. En este perfil referido se advierten cuatro competencias específicas (duras) y una competencia genérica (blanda), que pasamos a presentar:

Perfil de egreso

“El publicista es un profesional complejo, es creativo pero también analítico, debe ser intuitivo pero también racional, debe ser pasional pero también crítico”.

Competencias específicas (duras)

- 1.- Genera procesos, analiza y sistematiza información de mercado identificando problemas y oportunidades
- 2.- Controla y monitorea campañas, medios, acciones, piezas o soportes de publicidad
- 3.- Diseña y crea medios, acciones, piezas o soportes de publicidad siguiendo el proceso creativo
- 4.- Planifica estratégicamente campañas publicitarias “offline” y “online” para solucionar problemas publicitarios.

Competencia genérica (blanda)

Practica una actitud ética.

Observaciones básicas realizadas al perfil de egreso:

- Las 4 competencias académicas están determinadas y guardan directa relación con las áreas del ejercicio publicitario. De acuerdo al marco teórico del presente estudio dichas áreas son tres:
 - ✓ Planeamiento publicitario (competencias 1 y 4)
 - ✓ Creación y realización publicitaria (competencia 2)
 - ✓ Control y medición publicitaria (competencia 1)
- No hay una relación explícita entre las competencias y los factores críticos y relevantes que condicionan el ejercicio futuro de la publicidad, tales como: tecnología y transformación digital, cambios en la estructura empresarial, inteligencia competitiva,

gestión de información y diseño estratégico. En cambio, si es explícita y visible la relación con el proceso y la acción creativa publicitaria.

- La formulación de las competencias específicas del perfil de egreso están orientadas básicamente a la dimensión del “saber hacer”.
- Es apreciable la predominancia de las competencias duras (80%) sobre las competencias blandas (20%). La relación estructural o de complementariedad entre competencias específicas (duras) y genéricas (blandas) no es perceptible.

