

## Inclusión de competencias para la empleabilidad en el área de publicidad

Actas de Diseño (2019, julio),  
Vol. 28, pp. 166-173. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: marzo 2015  
Fecha de aceptación: septiembre 2016  
Versión final: julio 2019

María del Carmen Williams Pellico (\*)

**Resumen:** Las competencias para la empleabilidad en México, son propuestas por varios modelos e instituciones; de acuerdo a estudios con los empleadores, la relación con las universidades puede generar una diferencia en proveer profesionistas con aptitudes idóneas para satisfacer las necesidades profesionales en este mundo globalizado. La inclusión de las competencias para la empleabilidad en la formación profesional es un tema preocupante. Se muestran los diferentes modelos de competencias propuestas en el ámbito de la educación superior y en el ámbito laboral. No hay que comprender que no hay inclusión para la empleabilidad, sino crear mecanismos para generar dicha inclusión y gestar una educación de calidad.

**Palabras clave:** Competencias - Educación - Publicidad - Empleabilidad - Inclusión.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 173]

### Introducción

Partiendo de la idea de que con la globalización el perfil del profesionista a cambiado y por ende las competencias necesarias para su empleabilidad es vital revisar desde la academia el la función de las competencias en el currículum. Se entiende a la empleabilidad como aptitud de una persona para tener un empleo que satisfaga sus necesidades profesionales, económicas, de promoción y desarrollo a lo largo de la vida; y de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), una competencia es más que conocimientos y destrezas desarrollados en el ser humano, ya que involucra la habilidad de enfrentar demandas complejas, apoyándose y movilizand recursos psicosociales (incluyendo destrezas y actitudes) en un contexto particular (2004). Los altos niveles de exclusión y desigualdades educativas en que vivimos hoy día no sólo a nivel global; sino particularmente en América Latina han provocado la demanda de inclusión de una educación para la empleabilidad. Podemos definir que una educación inclusiva es aquella que ofrece educación de calidad, pero una calidad que garantice la preservación de la humanidad para transformar la realidad en la que vivimos a través del bien común. Se busca una inclusión ¿de qué? Se entiende que la educación no está considerando todos los aspectos que el ser humano necesita para dignificarse; la globalización, el aumento de competencia a través de la liberación de mercados, las mejoras tecnológicas y la lucha empresarial, son algunas características que en la actualidad se sufren en el ámbito profesional. El perfil del trabajador a cambiado y por ende las competencias necesarias para la empleabilidad.

La Fundación para el Desarrollo de la Función de Recursos Humanos (Fundipe), creada en 1994 por la Asociación Española de Dirección y desarrollo de personas, y que tiene entre sus objetivos la elaboración de estudios e investigaciones sobre la función de recursos humanos, sus competencias y su vinculación al entorno socio laboral, establece que “la empleabilidad es la aptitud de una persona para tener un empleo que satisfaga sus necesidades

profesional, económicas, de promoción y desarrollo a lo largo de su vida” (1999, p. 8). Como lo menciona Fundipe, podemos darnos cuenta de que la empleabilidad de una persona está sujeta a varios elementos como los conocimientos, la actitud ante el cambio, la agilidad mental y la inteligencia emocional. Fundipe divide las habilidades de la empleabilidad en el siguiente orden:

#### 1. Actitudes de la persona

Actitudes necesarias para acceder al puesto de trabajo, tales como motivación, responsabilidad, predisposición a los cambios y capacidad de dar el primer paso.

#### 2. Seguridad y competencia emocional del empleado

Capacidad para interactuar con los demás.

#### 3. Inteligencia práctica o habilidades para la solución de problemas

Capacidades de comunicación, análisis y resolución de problemas, de uso de tecnología y de razonamiento verbal y numérico.

#### 4. Conocimiento del entorno

Habilidades para trabajar en equipo, comprender a los clientes o beneficiarios de la organización, conocer la actividad, ser capaz de auto gestionar tareas y de aprender continuamente.

Ya en 1976 Theodore Schultz, en la teoría del capital humano, proponía tratar a la educación como una inversión en el hombre, debido a que esta es una cualidad recibida por la persona y sus consecuencias son el capital. Así mismo, Formichella y London (2012) comentan que formar para la empleabilidad implica educar a los individuos para que constantemente aprendan a aprender y con esos conocimientos hagan, pero sobre todo aprendan a ser. Esto significa obtener la cultura general que sirva para que la persona sea capaz de comprender los datos a los que accede y así desarrolle la capacidad de crear y de tomar decisiones con criterio. Desde esta visión podemos afirmar que la calidad educativa es uno de los más importantes pilares para la empleabilidad.

La educación es un patrimonio humano básico para desarrollarnos, y debemos tener igualdad de oportunidades para realizarlo. La UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) que participa en el área académica a través dos de sus objetivos principales: el de realizar estudios prospectivos de las formas de educación, ciencia, cultura y comunicación para el mundo del mañana; y el adelanto, la transferencia y el intercambio de los conocimientos, basados primordialmente en la investigación, la capacitación y la enseñanza, proclama en su informe sobre el proyecto Educación para todos en el mundo: los jóvenes y las competencias UNESCO (2012) que:

La crisis económica está teniendo una repercusión en el desempleo. En todo el mundo, un joven de cada ocho está buscando empleo. La población joven es numerosa y está creciendo. El bienestar y la prosperidad de los jóvenes dependen más que nunca de las competencias que la educación y la capacitación pueden ofrecerles. No satisfacer esta necesidad es una pérdida de potencial humano y de poder económico. Las competencias de los jóvenes nunca han sido tan vitales (p. 30).

El compromiso de la educación superior es formar acorde a las necesidades del mercado de trabajo, los programas universitarios deben ser elementos básicos en el proceso de enseñanza-aprendizaje y contemplar y proponer la formación en competencias transversales que contribuyan al aumento de la empleabilidad y la incorporación en el mundo laboral. La situación global actual obliga a trabajar con competencias de diversidad humana y cultural para dar respuesta y solucionar problemas de todo tipo.

El Consejo Europeo de Lisboa, en la Declaración de la Sorbona en 1998 propuso como objetivo principal para la construcción de la Europa del Conocimiento, que la integración laboral es una responsabilidad compartida tanto de la Universidad como de la empresa y que se debe tomar como dimensión principal en los estudiantes la empleabilidad y su adaptabilidad. En el 2005 se concluye que la Universidad es el agente social que posee “el potencial necesario para desempeñar un papel vital en la consecución del objetivo de Lisboa de dotar a Europa de las capacidades y competencias necesarias para lograr el éxito en una economía globalizada” (Córdoba, Llinares, & Zacarés, 2005, p. 922).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, que agrupa a 34 países miembros y tiene como misión el promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo, impulsó desde 1997 el proyecto Definición y Selección de Competencias Clave: Fundamentos Teóricos y Conceptuales (DeSeCo, por su nombre en inglés: Definition and Selection Competences: Theoretical and Conceptual Foundations) cuyo objetivo era dar una definición, seleccionar y medir las competencias que una persona necesita para tener una vida exitosa para poder enfrentar el presente y el futuro. Este proyecto DeSeCo tomó fuerza en países de la comunidad Europea y sentó las bases para el proyecto Tuning que en una intensa

reflexión sobre la educación superior determinó las competencias que deben desarrollarse específicamente para las profesiones de un número determinado de carreras universitarias en Europa; recientemente ha tenido un gran impacto en América Latina, donde es llamado Proyecto ALFA Tuning-America Latina.

En México, a partir del 2005 se inició la participación en el proyecto ALFA Tuning-America Latina. El Centro Nacional Tuning simbolizado bajo la Dirección General de Educación Superior de la Secretaría de Educación Pública, es quien representa a las profesiones que quedaron inscritas. Estas profesiones son: administración de empresas, educación, historia, matemáticas, química, arquitectura, derecho, enfermería, física, geología, ingeniería civil y medicina. De acuerdo al Informe final del Proyecto Tuning, América Latina en 2007 la enseñanza basada en competencias aporta múltiples beneficios a la educación, como: identificar perfiles profesionales y académicos de las titulaciones y programas de estudio; desarrollar un nuevo paradigma de educación, primordialmente centrada en el estudiante y la necesidad de encauzarse hacia la gestión del conocimiento; responder a las demandas crecientes de una sociedad de aprendizaje permanente y de una mayor flexibilidad en la organización del aprendizaje; contribuir a la búsqueda de mayores niveles de empleabilidad y ciudadanía; propiciar un impulso para la construcción y consolidación del Espacio América Latina, el Caribe y la Unión Europea de Educación Superior; tomar en consideración los acuerdos firmados en la última Conferencia Iberoamericana de Educación; y estimular acuerdos para la definición de un lenguaje común, que facilite el intercambio y el diálogo entre los diferentes grupos interesados. En el documento de Tuning se presentan 27 competencias genéricas para América Latina acordadas por 62 Universidades participantes de 18 países, las cuales son:

1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
3. Capacidad para organizar y planificar el tiempo
4. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión
5. Responsabilidad social y compromiso ciudadano
6. Capacidad de comunicación oral y escrita
7. Capacidad de comunicación en un segundo idioma
8. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación
9. Capacidad de investigación
10. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
11. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas
12. Capacidad crítica y autocrítica
13. Capacidad para actuar en nuevas situaciones
14. Capacidad creativa
15. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
16. Capacidad para tomar decisiones
17. Capacidad de trabajo en equipo
18. Habilidades interpersonales
19. Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes
20. Compromiso con la preservación del medio ambiente
21. Compromiso con su medio socio-cultural

- 22. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad
- 23. Habilidad para trabajar en contextos internacionales
- 24. Habilidad para trabajar en forma autónoma
- 25. Capacidad para formular y gestionar proyectos
- 26. Compromiso ético
- 27. Compromiso con la calidad

Se encontró que dentro del proyecto Tuning de América Latina, no está incorporada la disciplina de publicidad que para efectos de este estudio es la que nos interesa; tampoco se plasman las competencias para el diseño, ni mercadotecnia; pero en el proyecto Tuning Europa si aparecen con un rubro parecido a la publicidad, al que se le denomina diseño y en donde se proponen las siguientes competencias:

#### 1. Genéricas

Conocimiento de contenido básico y principios generales de algunos campos relacionados con negocios, cultura, ecología o tecnología.

Centrarse en aspectos artísticos de diseño, o ramas relevantes del arte (escultura, pintura, dibujo) y sus técnicas.

#### 2. Teóricas

Comprensión básica del pensamiento analítico y crítico.

#### 3. Ideación

Dominio de ideas básicas de producción, evaluación, desarrollo y selección de métodos.

#### 4. Creativas

Conocimiento básico de lo que es creatividad y como puede ser desarrollada.

#### 5. Proceso

Conocimiento básico de la dirección de proyectos.

#### 6. Aprendizaje

Conocimiento básico de distintas maneras de aprender.

#### 7. Comunicativas

Conocimiento básico del uso eficiente de la comunicación escrita, oral y visual y dependiendo de las regulaciones nacionales y tradiciones incluir uno o más lenguas extranjeras.

Conocimiento básico de la habilidad retórica.

Habilidad para explicar principios básicos de su propia disciplina a externos.

#### 8. Emprendimiento

Comprensión básica de cómo gestionar su propio negocio (legal, financiero y comercial).

La educación superior debe formar personas aptas para las necesidades del mercado de trabajo, debe contemplar programas en donde enseñen competencias de manera transversal y que consideren habilidades requeridas en el mundo laboral; incluirlas en los planes de estudio. “Esta redefinición progresiva de la función del sistema educativo en el sistema social aumenta las exigencias que se plantean a la Universidad y le asigna tareas que no le eran propias como es la concreción de los indicadores de empleabilidad” (Córdoba et al., 2012, p. 917). La empleabilidad abarca diferentes capacidades básicas necesarias para aprender y desempeñarse con eficacia en el lugar de trabajo. Los títulos universitarios son necesarios pero no indispensables para el éxito en el mundo laboral ya que lo que requieren los empleadores es una formación

en competencias para el empleo, mayor preparación académica y alta capacidad de adaptación en ambientes de constante evolución y cambio, y adecuación de los métodos de enseñanza-aprendizaje ya que parece ser que en el mercado laboral ésta es insuficiente. La empleabilidad requiere de manera urgente que las universidades hagan un alto y reflexionen su función en nuestra sociedad, “no hay confianza en el sistema educativo en general, y en la Universidad en particular, para asegurar una adecuada inserción en el mercado laboral en las condiciones en que se presenta” (Córdoba et al., 2012).

En el Informe de Competencias Profesionales en Preuniversitarios y Universitarios de Iberoamérica realizado por la Fundación Universia en 2013 en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, España, México y Perú se concluye que para los empleadores las competencias más importantes son las habilidades interpersonales, el trabajo en equipo y la habilidad de adaptación a nuevas situaciones. Una preocupación en este informe es la debilidad de la formación universitaria en competencias cognitivas y lingüísticas. Entonces (Brunner y Hurtado, 2011, p. 118):

Se evidencia una falta de comunicación entre profesores y empleadores. Es necesario acercar al sector productivo con el educativo para que los profesores fomenten el desarrollo de aquellas capacidades consideradas importantes para la empleabilidad de los egresados (...). Es apremiante que los sistemas educativos y productivos converjan en programas integrales para impulsar una educación de mayor calidad, que garantice un amplio dominio de competencias y el acceso de los jóvenes a un trabajo digno. Todo ello favorecerá su mejor desempeño en la sociedad (Universia, 2011).

Se muestra también que para los empleadores la competencia más importante es el compromiso ético y de igual manera para los académicos. Entre los 4 grupos estudiados (académicos, graduados, estudiantes y empleadores) las coincidencias son entre las competencias de: capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, de aprender y actualizarse, para identificar, plantear y resolver problemas, compromiso ético y compromiso con la calidad.

En México en el 2011 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, la Secretaría de Educación Pública y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, llevaron a cabo el estudio CONOCER, para fortalecer la estrategia de promoción y desarrollo del Sistema Nacional de Competencias y así alinearlas con distintas dependencias del Ejecutivo Federal. Las competencias que marcan como necesarias en el rubro especialistas y consultores en mercadotecnia, publicidad, comunicación y comercio exterior son las siguientes:

#### 1. Competencias Sociales:

Comunicación verbal

Capacidad en la organización del trabajo

Negociación y persuasión

#### 2. Competencias transversales:

Conocimientos en mercadotecnia o comercio

Organización del trabajo

Negociación y persuasión  
 Comunicación verbal  
 Responsabilidad  
 Manejo de equipo de oficina  
 Manejo de sistemas o software especializado  
**3. Competencias técnicas:**  
 Planificación y coordinación campañas de comunicación y medios  
 Supervisión del personal a cargo  
 Diseño de nuevas estrategias que apoyen la productividad organizacional  
 Conocimientos en publicidad, comercio exterior, diseño gráfico, auditorías  
**4. Competencias Sociales:**  
 Actualización sobre mercados de consumo  
 Mejorar procesos de marketing (actualización de conocimientos y estrategias)  
 Usar nuevas tecnologías que favorezcan las relaciones comerciales internacionales

Las competencias mencionadas por CONOCER marcan los estándares de competencia como conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que se requieren en México para realizar una actividad en el ámbito laboral o educativo; dichos estándares pueden ser evaluados a través de este organismo para ofrecer a las personas una seguridad en cuanto a la obtención de conocimientos con calidad.

Desde el lado educativo, en 2008 la Upaep (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla) preocupada por la calidad de los alumnos y para apoyar el perfil de egreso, conformó el documento llamado "Competencias genéricas que expresan el perfil del egresado - Reforma Integral de la Educación Media Superior, RIEMS (2008)". En donde a partir de la RIEMS, se postulan las competencias genéricas que el perfil del egresado del Sistema Nacional de Bachillerato debe de cumplir y que son las que la Upaep toma para formar personas con conocimientos, habilidades, actitudes y valores dentro del sistema educativo universitario. A continuación se enlistan dichas competencias:

Competencias fundamentales para la UPAEP

**1. Se autodetermina y cuida de sí:**

Se conoce y valora a sí mismo y aborda problemas y retos teniendo en cuenta los objetivos que persigue.

Aprecia la cultura y es sensible al arte participando en la interpretación de sus expresiones en distintos géneros. Elige y practica estilos de vida saludables.

**2. Piensa crítica y reflexivamente:**

Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.

Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

**3. Se expresa y se comunica:**

Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.

**4. Aprende de forma autónoma:**

Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida.

**5. Trabaja en forma colaborativa:**

Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.

**6. Participa con responsabilidad en la sociedad:**

Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región, México y el mundo.

Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales.

Contribuye al desarrollo sostenible de manera crítica, con acciones responsables.

En la Upaep, el desarrollo de competencias pretende el logro de aprendizajes significativos para formar líderes comprometidos con la sociedad a través de una formación integral. En dicho sentido, no se puede desprender a la educación superior de los requerimientos profesionales. En el área de Publicidad Mariano Castellblanque, con amplia experiencia académica y profesional en agencias de publicidad de Barcelona, Londres, París, Milán y Tokio; y después de una ardua investigación publica: "Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines" en el 2006, en el que además de consejos determina las competencias que un publicista debe tener. De esta manera comenta que "el publicitario, por definición, es un gran analista y un gran sintetizador; y determina las competencias necesarias en el área profesional de la publicidad, las cuales se mencionan a continuación:

Director general de una agencia de publicidad

- Habilidad para atraer y mantener talentos creativos
- Habilidad para generar constantemente nuevas estrategias
- Talento para aplicar el talento creativo y estratégico
- Espíritu de innovación
- Espíritu emprendedor
- Frescura constante y constante frescura
- Detectores y detentadores de tendencias de todos los ámbitos
- Anticipación

Director de Cuentas

- Conocer el mundo del anunciante en general
- Conocer el mundo de cada cliente en particular
- Ser capaz de ganarse la confianza del cliente
- Ser un profesional muy actual
- Ser un buen conocedor de lo que sucede en el mundo
- Ser un buen vendedor
- Tener empatía y capacidad de adaptación a cada cliente por diferente que sea
- Ser analítico, ordenado, buen planificador
- Ser capaz de controlar cada situación, ya sea previsible o imprevisible
- Ser detallista, estar en todo
- Tener capacidad de respuesta y recursos para solucionar los problemas
- Saber motivar a su equipo en cada momento, cuando se gana una cuenta y cuando se pierde

Dirección de planificación estratégica (planner)

- Capacidad de análisis
- Capacidad de síntesis
- Imaginativo y práctico

- Visionario y pragmático
- Flexible y tenaz
- Prudente e intuitivo
- Capaz de fijar objetivos ambiciosos pero realistas

#### Dirección Creativa

- Capacidad y técnica para influir en el comportamiento humano
- Calidad en el pensamiento
- Método de trabajo en el uso de la palabra y de la imagen
- Saber escribir y hacerlo bien
- Facilidad en usar las palabras para persuadir
- Capacidad de pensar en imágenes
- Pericia para distinguir la gran imagen que buscas
- Conocimientos de las diferentes técnicas de realización de imágenes
- Pensar en fotografía
- Calidad del pensamiento
- Desarrollar la capacidad intuitiva
- Ser un observador objetivo
- Ser atrevido

#### Redacción publicitaria (copywriting)

- Vendedor
- Persuasor
- Comunicador
- Creativo
- Pensador
- Escritor

#### Director de Arte

- Vendedor
- Organizador de todo el proceso creativo
- Analítico
- Planificador
- Productor

La Upaep, dentro de la licenciatura en diseño y producción publicitaria, apuesta por ejercer profesionistas de gran nivel que se inserten en el sector productivo de las agencias de publicidad, de empresas del sector privado y de gobierno. De acuerdo con el documento Fundamentación DPP 2013 de la Upaep, las habilidades y/o Destrezas que un alumno debe tener en el perfil de egreso son:

- Diagnostica las necesidades de comunicación publicitaria de un cliente y elabora con el equipo creativo de la agencia de publicidad el documento estratégico para la elaboración del anuncio o campaña.
- Desarrolla la estrategia de comunicación publicitaria a partir de la investigación, análisis y necesidades del cliente.
- Diseña y produce anuncios y campañas publicitarias a partir de los documentos estratégicos de la agencia para contribuir a los logros mercadológicos planteados.
- Gestiona y promueve la utilización de los recursos económicos de infraestructura y humanos para la creación de su propia empresa dentro del ramo publicitario.
- Analiza y aplica el proceso sígnico.
- Analiza y edita textos publicitarios para su aplicación en los diferentes formatos propios de cada medio (audio, visual y audiovisual).

- Maneja y aplica diferentes técnicas de representación como argumento de la construcción del texto, la imagen, la estética de la comunicación publicitaria.
- Elabora estrategias de promoción y comunicación publicitaria utilizando los medios masivos y alternativos de comunicación.
- Elabora planes de medios a la medida del cliente (estratégicos y económicos) para cubrir los objetivos comerciales planteados en la estrategia publicitaria.
- Identifica necesidades oportunidades y/o problemas de comunicación o de percepción que se presentan entre y los sectores y sus audiencias.
- Domina y hace uso de las tecnologías de información y comunicación para la producción de anuncios y campañas publicitarias.
- Se relaciona con la sociedad, organismos del sector productivo e instituciones públicas, privadas y/o gubernamentales apoyándolas en cuestiones del diseño y publicidad.

En esta revisión teórica, se analizaron las propuestas de competencias requeridas para empleabilidad en el área de publicidad, y las competencias propuestas desde el ámbito educativo, básicamente desde la Upaep. El propósito de el estudio fue identificar las competencias para la empleabilidad en el área de publicidad, comparlas con las que se desarrollan en los alumnos de la Facultad de Diseño y Producción Publicitaria (DPP) de la Universidad Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) y discutir su inclusión.

#### Método

El método que se utilizó para la presente investigación fue inicialmente de mapeo en el cual en un mapa conceptual se organizó y edificó la revisión de literatura realizada en diversos artículos de revistas referentes a la inclusión en la educación superior, las competencias para el sector educativo superior, el sector productivo y las habilidades necesarias en el ámbito publicitario. El estudio es exploratorio; de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista este estudio “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación del cual se tienen muchas dudas” (2010, p. 85). El diseño de la investigación fue sistemático y con codificación axial, ya que se pretendía establecer la relación entre las competencias de Tuning Europa sector diseño, Tuning América Latina, Competencias de personas y perfiles ocupacionales sector financiero del Sistema nacional de Competencias, Competencias fundamentales para la Universidad Autónoma del Estado de Puebla (Upaep), Competencias para Perfiles Profesionales de publicidad y Competencias en el Perfil de egreso de alumnos de Diseño y Producción Publicitaria (DPP) de la Upaep. Las técnicas de análisis utilizadas fueron revisión de literatura para detectar conceptos claves; anotaciones temáticas para obtener conclusiones preliminares que fueran arrojando las observaciones; mapas del contexto general; cuadros vinculando los conceptos del planteamiento y redes conceptuales.

## Resultados, conclusiones e implicaciones

Una vez realizada la revisión de literatura se detectaron los conceptos clave de las diferentes competencias que postulan las competencias Tuning Europa Diseño, Tuning América Latina, Competencias de Personas y Perfiles ocupacionales Sector Financiero, Perfiles Profesionales de publicidad y ámbitos afines, Competencias fundamentales para la Upaep y Perfil de Egreso de alumnos de DPP de Upaep; los cuadros obtenidos vincularon los conceptos de los diferentes objetos de estudio para con la información crear redes conceptuales que definieran la problemática encontrada.

Se encontró como hallazgo principal que hay falta de comunicación entre el sector empleador y el sector académico y que por ende no se han promovido las competencias necesarias para potencializar a los futuros profesionales del área de publicidad en esta universidad. Otro de los hallazgos fue que el perfil de egreso de DPP perfila a cubrir dentro de la agencia de publicidad las áreas de planner, dirección creativa y dirección de arte; pero no se promueven las habilidades completas para cubrir las áreas de redacción publicitaria, dirección de cuentas, dirección general y dirección creativa. Una preocupación que saltó en este estudio fue que las competencias ha desarrollar dentro de las asignaturas del plan de estudios están basadas en las competencias genéricas fundamentales para la Upaep; y de acuerdo a la comparación realizada con las competencias para perfiles profesionales de publicidad se acertó con empleadores en el aspecto de que hay una falta de comunicación entre el sector empleador y el sector académico y que por ende no se han promovido las competencias que podrían potencializar a los futuros profesionales del área de publicidad. Del estudio se deduce que desafortunadamente no existe una completa inclusión de las competencias necesarias para la empleabilidad en la carrera de Diseño y Producción Publicitaria de la Upaep. En la revisión de competencias entre Tuning América Latina y competencias fundamentales Upaep los datos indican que: de las 6 categorías de Upaep, hay similitud con 5 y no con una. Las simultaneidades son entre las categorías: piensa crítica y reflexivamente, se expresa y se comunica, aprende de forma autónoma, trabaja en forma colaborativa y participa con responsabilidad en la sociedad. La categoría de se autodetermina y cuida de sí, es la que no coincide con las de Tuning, así como la capacidad para organizar y planificar el tiempo, conocimientos sobre el área de estudio y la profesión, capacidad de comunicación en un segundo idioma, habilidades en el uso de tecnologías de la información y de la comunicación, capacidad de investigación, habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas, capacidad para actuar en nuevas situaciones, capacidad creativa, habilidades interpersonales, capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes, habilidad para trabajar en contextos internacionales, habilidad para trabajar en forma autónoma, capacidad para formular y gestionar proyectos y compromiso con la calidad.

En la confrontación de competencias del Proyecto Tuning Europa disciplina de diseño y el Sistema Nacional de Competencias encontramos que de las 4 categorías del sistema nacional de competencias hay concurrencia

con todas más no en todos los rubros. Desde el Proyecto Tuning Europa disciplina de diseño no hay conjunción en las siguientes competencias: centrarse en aspectos artísticos de diseño o ramas relevantes del arte y sus técnicas, comprensión básica del pensamiento analítico y crítico, conocimiento básico de lo que es creatividad y como puede ser desarrollada, conocimiento básico de distintas maneras de aprender, conocimiento básico de la habilidad retórica y comprensión básica de cómo gestionar su propio negocio (legal, financiero y comercial). En el comparativo entre Tuning Europa (diseño) y Perfiles Profesionales de Publicidad de Castellblanque se encontró que las competencias genéricas, las teóricas, las de ideación, las de creatividad, las de proceso, las comunicativas y las de emprendimiento en ambos casos están plasmadas; las únicas que no coinciden son las de aprendizaje: conocimiento básico de distintas maneras de aprender. Por su finalidad esta competencia es importante para el proyecto Tuning ya que su principal objetivo es que los estudiantes sepan, entiendan y sean capaces de demostrar el aprendizaje una vez concluidos sus estudios. En el ámbito profesional lo importante es que ya traigan las competencias desarrolladas y que sepan implementarlas en el trabajo. Aunque para formar para la empleabilidad hay que educar individuos que aprendan a aprender y así aprendan a ser.

En el balance de las competencias necesarias propuestas por Conocer, Competencias de Personas y Perfiles ocupacionales (sector financiero) y los perfiles profesionales de publicidad encontramos un gran parecido. Para Conocer también son relevantes las competencias transversales; la habilidad de manejo de equipo de oficina y las competencias de sustentabilidad e innovación; la habilidad de usar nuevas tecnologías que favorezcan las relaciones comerciales internacionales y no lo son para los perfiles profesionales de publicidad.

Equiparando el proyecto Tuning Europa diseño y el Perfil de Egreso de alumnos de DPP de la Upaep, hallamos sincronía en las competencias genéricas, teóricas, de ideación y de emprendimiento. No así en las creativas, de proceso, de aprendizaje y comunicativas. En esta última podemos señalar que hay concordancia en el uso eficiente de la comunicación escrita, oral y visual, pero para el perfil de egreso de DPP no se toma en cuenta la inclusión de lenguas extranjeras, ni la habilidad retórica, ni la habilidad de explicar principios básicos de la disciplina a externos.

Comparando a los perfiles profesionales de publicidad con el perfil de egreso de DPP de la Upaep, encontramos que esta última promueve las competencias para las áreas dentro de una agencia de publicidad de dirección de planificación estratégica (planner), dirección creativa y la dirección de arte, mas no para la redacción publicitaria (copywriting), la dirección de cuentas y la dirección de una agencia de publicidad.

En el cotejo realizado de las competencias de Conocer y del perfil de egreso de los alumnos de DPP de la Upaep, encontramos que dentro de las competencias sociales la comunicación verbal es la única que coincide; en las competencias transversales, la comunicación verbal y la responsabilidad son las que se asemejan; en las competencias técnicas encontramos simultaneidad entre la

planificación y coordinación de campañas de comunicación y medios, el diseño de nuevas estrategias que apoyen la productividad organizacional y los conocimientos en publicidad; en las competencias se sustentabilidad e innovación no hay compatibilidad alguna. En el perfil de egreso de alumnos de DPP de la Upaep no encontramos competencias que promuevan la sustentabilidad y la innovación hacia los mercados de consumo y hacia el comercio internacional.

Es importante resaltar de acuerdo a Fernández & Hernández (2013) que una educación inclusiva, un enfoque del liderazgo asociado a la institución y por lo tanto, a la comprensión de las características particulares de las organizaciones, sus vínculos con el contexto, sus compromisos y necesidades, da importancia a la actuación de los docentes y directivos en contextos concretos, así como a la de todos los sujetos en la comunidad de la organización (p. 30).

Dado los comentarios de empleadores y académicos en estudios realizados las competencias de compromiso ético son fundamentales en la empleabilidad y se observa en el estudio que aunque esa competencia si está plasmada en las competencias fundamentales para la Upaep, no se encuentra en las de DPP, un dato interesante debido a la función como profesionista en la publicidad. No se está –desde el punto de vista de las competencias necesarias para el perfil de egreso de DPP– dando respuesta a la necesidad de las agencias de publicidad. Existe una preocupación ya que se están preparando exclusivamente profesionista para la dirección de arte, dirección creativa y algo de planner; pero en las agencias hay más direcciones a cubrir, un ejemplo es la redacción publicitaria (copywriting). Sobretudo que en la revisión del plan de estudios es una línea de mucho peso para DPP, ya que llevan 3 materias especializadas en ésta área, pero que no están dando respuesta a las competencias requeridas por los empleadores. La revisión del plan de estudios y guías de aprendizaje de cada materia no es objeto de estudio en este análisis pero en una revisión rápida del material se pudo encontrar que son sólo cuatro materias de sesenta y cuatro que incluyen en su plan de estudios desarrollo de competencias para la empleabilidad. Este es un dato importante para reflexionar.

La integración laboral es responsabilidad de las universidades y de las empresas. La educación inclusiva es sinónimo de educación de calidad, desde la educación superior debemos formar individuos con habilidades para enfrentar a través de destrezas y actitudes en contextos particulares y con ética para que los individuos aprendan a ser; con diversidad, inclusión y pluralismo dignificaremos al ser humano. ¿Estamos o no cumpliendo con nuestra función desde el liderazgo del centro educativo? ¿Estamos siendo incluyentes y formando profesionistas con calidad? La verdad es que no, no estamos cumpliendo...hay mucho que pensar al respecto, y con los resultados arrojados una gran preocupación que se convierte en un plan de acción inmediato para que desde cada materia seamos incluyentes de las competencias para la empleabilidad.

## Bibliografía

- Arias, L.; Portilla, L. & Florez, M. (2007). Competencias y empleabilidad en *Scientia Et Technica*, XIII, 37, 379-382. Revisado <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84903765>
- Aponte, E. *Desigualdad, Inclusión y Equidad en la educación superior en América Latina y el Caribe: tendencias y escenario alternativo en el horizonte 2021*. Disponible en [www.iesalc.unesco.org](http://www.iesalc.unesco.org)
- Brunner, J. & Ferrada, R. (2011). *Educación Superior en Iberoamérica*, Informe 2011. Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA) - Universia. Revisado de: [http://www.universia.net/nosotros/files/Educacion\\_Superior.pdf](http://www.universia.net/nosotros/files/Educacion_Superior.pdf)
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chiroleu, A. (2012). Políticas de educación superior en América Latina en el Siglo XXI. ¿Inclusión o Calidad? en *Análisis de políticas educativas*, 20, 1-16. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=275022797013>
- Competencias de Personas y Perfiles Ocupacionales: Sector Financiero. (2012). Disponible en [http://www.conocer.gob.mx/index.php/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=11](http://www.conocer.gob.mx/index.php/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=11)
- Contents Design Tuning Document, en Inter artes thematic network. Disponible en [http://www.elia-artschools.org/images/activiteiten/32/files/3\\_Tuning%20Design.pdf](http://www.elia-artschools.org/images/activiteiten/32/files/3_Tuning%20Design.pdf)
- Córdoba, A.; Llinares, L. & Zacarés, J. (2012). El Binomio Universidad-empresa: La empleabilidad como meta de la educación superior en espacio europeo de educación superior. I Congreso Virtual Internacional sobre Innovación Pedagógica y Praxis Educativa, Innovagoga 2012. Disponible en <http://riemann.upo.es/congresos/index.php/innovagoga2012/innovagoga2012/paper/viewFile/95/97>
- Cortiglia, M.; García, L.; Garijo, M.; Jiménez, D.; Landa, A.; Ruíz, I.; Valle, G.; Villanueva, A. & Yarce, E. (2009). Competencias Genéricas Fundamentales para la Formación Integral del Estudiante en la Upaep. Documento adaptado de: Competencias Genéricas que expresan el perfil del egresado - Reforma integral de la Educación Media Superior, Riems (2008) Disponible en [http://www.upaep.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6984&Itemid=6](http://www.upaep.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=6984&Itemid=6)
- Echeitia, G. & Duk, C. (2008). Inclusión educativa. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 6, 2, 1-8. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55160201>
- Fernández, J. & Hernández, A. (2013). Liderazgo directivo e inclusión educativa. *Estudio de casos en Perfiles educativos*, XXXV, 142, 27-41. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13228832003>
- Fernández, J. (2012). Capacidades y competencias para la inclusión del alumnado en la educación superior en *Revista de la educación superior*, XLI, 162, 9-24. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60425033001>
- Formichella, M. & London, S. (2012). Empleabilidad, educación y equidad social. En *Revista de Estudios Sociales*, 47, 79-91. Universidad de los Andes. doi: <http://dx.doi.org/10.7440/res47.2013.06>. Revisado en <http://res.uniandes.edu.co/view.php/873/index.php?id=873>
- Hernández, A. & Rodríguez, K. (2008). La organización para la cooperación y el desarrollo económico, OCDE, y la definición de competencias en educación superior. El caso de México en *Educere*, 12, 751-758. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35614570011>
- Silva, M. Informe de Competencias Profesionales en Preuniversitarios y Universitarios de Iberoamérica en UNIVERSIA, Universidad Iberoamericana de México. Instituto de Investigaciones para el

Desarrollo de la Educación (INIDE). Disponible en <http://www.universia.net/nosotros/memorias-y-otros-documentos/>  
 Tuning Educational Structures in Europe. Disponible en <http://www.unideusto.org/tuningeu/>

**Abstract:** The skills for employability in Mexico, are proposed by several models and institutions; according to studies with employers, the relationship with universities can make a difference in providing professionals with appropriate skills to meet the professional needs in this globalized world. The inclusion of employability skills in vocational training is a concern. Different competency models proposed in the field of higher education and in the workplace is. Not to understand that there is inclusion for employability, but to create mechanisms to generate such inclusion and to build a quality education.

**Keywords:** Skills - Education - Advertising - Employability - Inclusion.

**Resumo:** As competências para a empregabilidade no México, são propostas por vários modelos e instituições; de acordo com estudos

com os empregadores, a relação com as universidades podem fazer a diferença na prestação de profissionais com competências adequadas para atender às necessidades profissionais neste mundo globalizado. A inclusão de competências de empregabilidade na formação profissional é uma preocupação. Diferentes modelos de competência prevista no domínio do ensino superior e no local de trabalho. Não entender que não há inclusão para a empregabilidade, mas para criar mecanismos para gerar essa inclusão e para a construção de uma educação de qualidade.

**Palavras chave:** Competências - Educação - Publicidade - Empregabilidade - Inclusão.

(\*) **María del Carmen Williams Pellico.** Es Dra. en Pedagogía por la Upaep (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla). Es académica investigadora en las áreas de diseño y publicidad e imparte las materias de seminario de titulación, fundamentos de la dirección de arte, composición para la publicidad y relaciones públicas.

## Los seminarios como una figura catalizadora en los estudios de doctorado

Actas de Diseño (2019, julio),  
 Vol. 28, pp. 173-176. ISSN 1850-2032.  
 Fecha de recepción: julio 2016  
 Fecha de aceptación: febrero 2017  
 Versión final: julio 2019

Camilo A. Angulo (\*)

**Resumen:** El Doctorado en Diseño y Creación de la Universidad de Caldas en Colombia, bajo la modalidad semipresencial maneja durante los dos primeros años el concepto de seminarios presenciales para construir diálogos entre ciencia y arte. La intensión de los expositores/profesores en estos espacios no es intervenir directamente los temas de investigación de los estudiantes participes, sino más bien, fungiendo como unos catalizadores potenciar las miradas contemporáneas para afrontar la investigación en artes y diseño. Quiero compartir con ustedes mi experiencia y la influencia que han tenido para tomar decisiones en el rumbo de mi investigación doctoral.

**Palabras clave:** Doctorado - Seminario - Diseño - Representación - Bosquejo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 176]

### Introducción

Hace tres años, mientras me encontraba ejerciendo mis labores como profesor de diseño industrial, comencé la búsqueda de un programa de Doctorado en Diseño que pudiera ser una plataforma propicia para desarrollar y profundizar en mis intereses investigativos, los cuales están relacionados con los temas de la representación y aprendizaje en diseño. Al enfrentarme a ese proceso de búsqueda, lo primero que descubrí fue que existe una decisión inicial sobre la modalidad de estudios que más se adecuara a mis necesidades profesionales, académicas y familiares. Esto debido a que en la actualidad los estudios de Doctorado en Artes y Diseño en las universidades Latinoamericanas proponen diversas modalidades para ser cursados, entre los tres más comunes se encuentran, por

un lado, aquellas que prefieren una dedicación de tiempo completo por parte del estudiante, que por lo general se deben apoyar en becas internacionales o financiación del Estado, para así poder asegurar el desplazamiento y la subsistencia del becario y su familia durante los años de estudio. En el otro extremo de las opciones, se encuentran los programas que ofrecen la totalidad de sus cursos en línea, lo que eximen de cualquier desplazamiento al estudiante y permite generar una cercanía virtual entre culturas y programas de estudios de diversos países. Y como tercera opción, se plantea una versión denominada semi presencial, que no es más que un punto medio de las dos anteriores, por la cual yo me decidí a inscribirme en el programa de Doctorado en Diseño y Creación de la Universidad de Caldas en Colombia.