

ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN MÉXICO: UNA PROPUESTA DE CERTIFICACIÓN ACADÉMICA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL

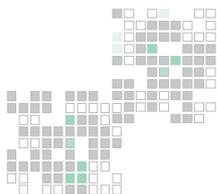
TEACHING DIGITAL ADVERTISING IN MEXICO: PROPOSAL FOR ACADEMIC CERTIFICATION IN DIGITAL COMMERCIAL COMMUNICATION

ENSINO DE PUBLICIDADE DIGITAL NO MÉXICO: PROPOSTA DE CERTIFICAÇÃO ACADÊMICA EM COMUNICAÇÃO COMERCIAL DIGITAL

María de la Luz Fernández Barros

■ Docente investigador de la Universidad Autónoma de Querétaro, México. Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac. Entre sus trabajos se encuentran: La industria Publicitaria en la era de internet y los medios digitales (2015); Industria Publicitaria y Publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector (2016).

■ E-mail: maluzfb@gmail.com



RESUMEN

La transformación que ha enfrentado la industria publicitaria en los últimos años tras la incursión de las marcas en el ámbito digital ha reconfigurado muchas de las prácticas, metodologías, funciones, competencias y perfiles profesionales con las que hasta entonces las empresas del sector y las universidades habían convivido. A raíz de una investigación realizada a expertos de la industria publicitaria en México se presenta una propuesta en torno al otorgamiento de una certificación académica a docentes del área de publicidad digital que reconozca su preparación y calidad en torno a la enseñanza de la comunicación comercial digital en este nuevo entorno.

PALABRAS CLAVE: DOCENCIA; CERTIFICACIÓN ACADÉMICA; PUBLICIDAD DIGITAL, MÉXICO.

ABSTRACT

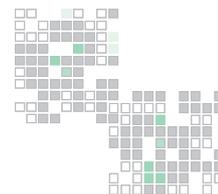
The transformation that the advertising industry has faced in recent years after the entrance of brands in the digital field has reconfigured several practices, methodologies, functions, skills and professional profiles which the companies and universities had been coexisting until then. Due to an investigation developed with the advertising industry experts in Mexico, the paper presents a proposal about the granting of an academic certification to teachers of the digital advertising area that allows recognizing their preparation and quality on the teaching of digital commercial communication in this new environment.

KEYWORDS: TEACHING, ACADEMIC CERTIFICATION, DIGITAL ADVERTISING, MEXICO.

RESUMO

A transformação que a indústria da publicidade enfrentou nos últimos anos após a incursão das marcas no âmbito digital reconfigurou muitas das práticas, metodologias, funções, competências e perfis profissionais com os quais até então as empresas do setor e as universidades tinham convivido. Com uma pesquisa desenvolvida com especialistas da indústria da publicidade do México, apresenta-se uma proposta sobre a concessão de uma certificação acadêmica aos professores da área de publicidade digital que reconheça a preparação e a qualidade deles sobre o ensino de comunicação comercial digital neste novo ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: ENSINO; CERTIFICAÇÃO ACADÊMICA; PUBLICIDADE DIGITAL, MÉXICO.



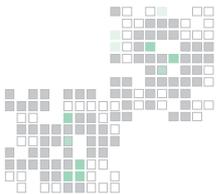
1. Publicidad digital y Academia

La velocidad con la que las universidades responden a través de sus planes de estudio a los cambios originados por la aparición de internet y otras tecnologías se ha ralentizado, sobre todo si se le compara con los nuevos campos profesionales que han ido emergiendo en el ámbito de la comunicación publicitaria. Por una parte el cuerpo de conocimientos, particularmente los relacionados al entorno digital, continúa sumándose parcialmente al campo de la comunicación publicitaria cubriendo insuficientemente las demandas de aprendizaje de los futuros egresados. Por otra, la incorporación de docentes improvisados: profesionales que conocen del tema pero que carecen de conocimiento teórico o docentes que cuentan con conocimientos teóricos pero no con experiencia en el campo en el que imparten sus asignaturas.

Aunque actual, esta problemática no es nueva. Tradicionalmente, la enseñanza de la publicidad ha distinguido entre el saber técnico y el saber disciplinar (Louro y Suárez, 2011). El saber técnico busca proporcionar al alumno conocimientos, principalmente prácticos, vinculados directamente a la actividad profesional mientras que el saber disciplinar busca proporcionarle, a la par del conocimiento práctico, conceptos de otras disciplinas que están directamente vinculadas con la publicidad como lo son la sociología, la psicología, la antropología o la semiótica en busca de un equilibrio entre teoría y práctica. Ante el actual entorno digital el debate gira sobre si la enseñanza universitaria ha tratado de asumir su compromiso como formadora de futuros publicistas mediante la incorporación de nuevas asignaturas (algunas de ellas fundamentalmente técnicas) para responder a las necesidades del cambiante entorno digital o si la enseñanza de la publicidad debe seguir centrándose en un “elevado ejercicio de abstracción, capacidad relacional, juicio crítico y habilidad para aplicar la teoría a la práctica” (Gómez y Tapia, 2016 p. 394).

La literatura revisada, más que analizar la labor actual del docente en publicidad, se centra en estudios y reflexiones sobre los perfiles profesionales actuales en el sector publicitario, sus nuevas competencias y salidas profesionales (Corredor y Farfán, 2010; Corredor, 2011; Núñez, García y Abuín, 2013; Perlado y Rubio, 2015; Monge y Echebarría, 2016; Sánchez, Fernández y Roca, 2016 y Toledano, Miguel y Grijalba, 2016; Roca, 2015).

En México los estudios sobre el impacto de internet y las tecnologías de la comunicación sobre la industria publicitaria y las universidades son prácticamente inexistentes (Fernández, 2015) y es por ello que se decidió entrevistar a 47 profesionales y expertos del sector con la finalidad de conocer su opinión sobre las competencias y perfiles profesionales requeridos en sus empresas en el nuevo entorno digital para que a partir de ello se pudiera generar una propuesta de certificación académica para profesores en conocimientos y competencias en la enseñanza de la publicidad digital universitaria. Los expertos entrevistados (a nivel directivo) debían contar con cuando menos dos años de ejercicio profesional dentro del área y fueron divididos en cinco grupos de actores: empresas o agencias publicitarias (tradicionales y nativas digitales –nacionales e internacionales- tanto independientes como pertenecientes a grandes grupos publicitarios globales); medios publicitarios tradicionales-convergentes (televisión abierta, televisión de paga, revistas, medios de publicidad exterior) y plataformas publicitarias (buscadores, portales de contenido); anunciantes de diferentes sectores (financiero, de productos de consumo, alimentos y entretenimiento); asociaciones profesionales y otros expertos (consultores y académicos). Las entrevistas fueron realizadas en un periodo de tres meses bajo la técnica de la historia oral temática (Aceves, 1998) la cual se centra en el análisis a profundidad de casos particulares utilizando como herramienta la entrevista semi-estructurada a fin de poder comparar con mayor



facilidad la experiencia colectiva obtenida de las narrativas de los entrevistados además de facilitar, posteriormente, la triangulación metodológica de las fuentes de información. La información fue analizada mediante la organización de unidades, categorías, temas y patrones de respuestas para su posterior interpretación.

2. Competencias y perfiles profesionales requeridos por los diferentes actores del sistema publicitario en México

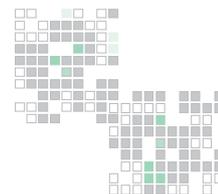
Aunque el cuestionamiento sobre cuáles son las competencias y perfiles profesionales que mayormente se están requiriendo y requerirán en los próximos años de quienes trabajen en la industria publicitaria fue el mismo para los diferentes grupos de entrevistados debe entenderse que éstos varían debido a que las necesidades de cada sistema perteneciente al Complejo Publicitario¹ (Fernández, 2015) son diferentes. Así pues, mientras que las empresas publicitarias requieren perfiles específicos en el ámbito de lo digital, principalmente para las áreas de manejo de cuentas, compra-venta de espacios publicitarios y creatividad, los medios publicitarios buscan perfiles profesionales digitales para la venta de espacios publicitarios en la red y para el diseño de formatos y de contenidos digitales atractivos. Los anunciantes, por su parte, buscan gente con habilidades gerenciales digitales para sus áreas de mercadotecnia y/o mercadotecnia digital en el caso de contar ya con ésta. En consecuencia, la industria publicitaria se ha visto en la necesidad de generar nuevos puestos y de solicitar nuevos perfiles profesionales.

Todos los expertos coinciden en que es funda-

¹ El Complejo publicitario está conformado por los diferentes actores (instituciones y organizaciones) que participan en el proceso de creación y difusión de la comunicación publicitaria a través de diversas relaciones y formas de interacción entre ellos y con el medio ambiente. En el Complejo Publicitario de la era digital conviven los actores de la estructura publicitaria tradicional con los nuevos actores de la digital pero bajo una nueva configuración reticular, convergente, e interactiva en donde el consumidor es centro y destino de la comunicación publicitaria.

mental contar con conocimientos del mundo digital para poder trabajar dentro de la industria y que los jóvenes, al ser los que más contacto tienen con las tecnologías, son una pieza fundamental en ella. Sin embargo, empresas publicitarias, medios y anunciantes siguen insistiendo en la importancia de no dejar de lado los conocimientos fundamentales de mercadotecnia y publicidad tradicionales. Varios expertos consideran también que es fundamental que su personal cuente con cierto tipo de valores acusando notoriamente una falta de compromiso por parte de los jóvenes para seguir valores tradicionales en la industria tales como la responsabilidad, la discreción y la confiabilidad. A continuación se presentan las opiniones más relevantes de cada uno de los diferentes grupos de expertos.

Para la mayor parte de los expertos de las empresas publicitarias (tradicionales y nativas digitales) una competencia esencial que debe tener su fuerza de trabajo es, además de la creatividad, la de contar con conocimientos del área digital y su aplicación en la actividad publicitaria, visión que coincide con la de Vázquez y Pérez (2010) quienes señalan que la falta de formación específica en el uso de internet y de los medios digitales se sitúa como uno de los factores críticos en la incorporación de las estrategias realizadas por anunciantes, agencias y medios publicitarios. Sin embargo, los expertos entrevistados también coinciden en señalar que la integración de los conocimientos del área digital a los fundamentos de la mercadotecnia y publicidad tradicionales permite a sus empleados pensar estratégicamente a partir del conocimiento de lo que los consumidores realmente quieren. Algunos coinciden también en señalar que el empleado no debe ser un experto en digital sino tener los conocimientos base para después ir formándose (especializando) en aquella parte de lo digital en lo que más se le requiera. Finalmente, a diferencia de las tradicionales (y probablemente por su naturaleza) para las empresas publicitarias nativas digitales una competencia digital impor-



tante es la capacidad de análisis de datos (analítica web), es decir, el saber interpretar los datos que internet proporciona sobre el uso y consumo de los usuarios en línea para luego poder dirigirles estrategias comerciales mucho más directas y, por tanto, más efectivas. Este último aspecto fue también destacado en las narrativas de los expertos de los medios publicitarios.

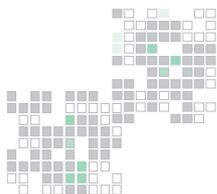
Para los expertos de los medios publicitarios las competencias que hoy se requieren son, principalmente, para la venta de los espacios publicitarios digitales y para el diseño de formatos y contenidos innovadores que atraigan la atención de los usuarios de la red. En lo que no existe un punto de acuerdo es en torno a los perfiles profesionales que están solicitando, de hecho, muy pocos informantes se refirieron a ello. A pesar de que a algunos medios no les importa, incluso, la carrera de la que sus empleados provengan hay también quien considera que deben establecerse, como industria, criterios a través de los cuales puedan considerar a una persona apta o no para el desarrollo de un trabajo en el ámbito digital. En este sentido, el Interactive Advertising Bureau, capítulo México (2017), ha desarrollado ya tres tipos de certificación profesional hacia el interior de la industria publicitaria digital y a los que se hará referencia más adelante.

Al igual que los expertos de los grupos anteriores, el de los anunciantes coincidió en señalar que el conocer qué está pasando en el entorno digital debe ser una condición propia del candidato a ingresar en sus filas. Al ser el suyo un enfoque más institucional, los expertos de las grandes empresas anunciantes dejan entrever, además, que buscan gente con claras habilidades gerenciales (visión administrativa) para sus áreas de mercadotecnia y/o mercadotecnia digital en el caso de contar ya con ésta.

El grupo de expertos de las diferentes asociaciones profesionales participantes brindó un panorama más específico sobre el perfil profesional de la

gente que desee ingresar a la industria publicitaria, tal vez porque son la voz de sus respectivos subsectores y porque, en algunos casos, han venido realizando estudios sobre el mercado laboral hacia el interior de los mismos (el realizado por IAB España en 2010 permitió a la industria de ese país obtener información sobre la satisfacción en el empleo; remuneración; rotación laboral; formación profesional y perfiles más demandados). Como era de esperarse, para las asociaciones profesionales relacionadas con el ámbito digital el contar con competencias digitales es una prioridad; sin embargo, el resto de las asociaciones entrevistadas no hizo tanto hincapié en ello. Lo que sí señalaron fue la importancia de que quienes formen parte de la industria cuenten con otro tipo de habilidades, que en su mayoría ya han sido mencionadas por los expertos de los grupos anteriores. Los perfiles profesionales solicitados son correspondientes a las competencias buscadas en los candidatos. Para perfiles numéricos: ingenieros, actuarios o economistas. Para el desarrollo de plataformas: ingenieros en sistemas o en nuevas tecnologías de la información. Para el diseño de la estrategia mercadológica y de comunicación publicitaria perfiles más sociales como comunicólogos, sociólogos, antropólogos, etc.

Finalmente, el grupo de informantes de los académicos y otros expertos coinciden en que el contar con conocimientos y competencias digitales estratégicas es fundamental; en este sentido, la importancia de estarse actualizando constantemente y saber analizar datos sigue siendo fundamental. Las respuestas coinciden con la visión de Vollmer y Precourt (2009) en torno a que las principales competencias y conocimientos requeridos por la industria están relacionados con el manejo de las matemáticas para el análisis del retorno a la inversión y la analítica web. Además de las competencias tecnológicas (conocimientos de informática y de dispositivos móviles –Corredor, 2011 y Aguado, Feijóo y Martínez, 2013-) y al igual que el res-



to de los entrevistados, los expertos de este grupo se refieren a la importancia de contar con otras competencias estratégicas tales como pensamiento estructural, contar con visión, conocimientos y habilidades mercadotécnicas y de comunicación empresarial, entre otras. En cuanto a los perfiles profesionales requeridos, los académicos y otros expertos no fueron muy explícitos en sus respuestas pero los que respondieron coincidieron en buena parte con la importancia de contar con un perfil numérico. Un dato preocupante fue que el perfil profesional del comunicólogo prácticamente no fue mencionado.

Otros aspectos que sin ser privativas de uno solo de los grupos entrevistados fueron la necesidad de contar con un pensamiento estratégico y estructural, es decir, con la capacidad para entender y desarrollar nuevas estructuras y procesos que permitan encontrar nuevas formas de hacer las cosas. En el cuadro 1 se presenta un resumen del tipo de conocimientos requeridos por grupo de entrevistados y en el cuadro 2 se muestra una relación general de las competencias más solicitadas. (cuadro 1)

Por otra parte, algunos expertos señalan que ante la diversidad de perfiles profesionales que se

están requiriendo hacia el interior de la industria publicitaria (Hazan, 2009; Barbella, 2009; Dorfman, 2009 y Cabrera, 2009) debe considerarse la homologación de dichos perfiles ya que ello permitiría lograr una mayor calidad en el servicio y eficiencia de los trabajadores. Esta homologación no estaría peleada con la existencia de perfiles integrales más transversales que puedan generar, incluso, una hibridación de carreras. Entre los perfiles profesionales que más se están solicitando se encuentran los mencionados en el cuadro 3.

Finalmente, y como una consecuencia de esta necesidad de integración, transversalidad e hibridación de conocimientos, los expertos señalaron algunos de los nuevos puestos de trabajo que, a su juicio, se han generado o que se generarán en el corto plazo dentro de la industria. En el cuadro 4 se muestran qué tipo de nuevos puestos será importante desarrollar para cada grupo de actores.

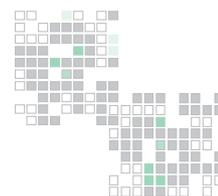
3. Una propuesta: Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital CACCDI

El estudio realizado evidenció también la percepción que los expertos tienen sobre la falta de involucramiento de las universidades con las ne-

Cuadro 1. Conocimientos solicitados por los actores del Complejo Publicitario

CONOCIMIENTOS	Empresas publicitarias	Medios publicitarios	Anunciantes	Asociaciones	Otros expertos y académicos
Terminología y lógica de la publicidad digital					
Análisis de datos (analítica web)					
Mercadotecnia y Publicidad estratégicas					
Diseño de páginas web					
Pensamiento estratégico					
Pensamiento estructural					
Comunicación empresarial					
Periodismo y entretenimiento					
Cultura digital					
Ética y valores					
Cultura general					
Inglés					

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 2. Competencias profesionales solicitadas por grupo de actores del Complejo Publicitario

COMPETENCIAS	Empresas publicitarias	Medios publicitarios	Anunciantes	Asociaciones	Otros expertos y académicos
Creatividad					
Manejo de redes sociales					
Manejo de motores de búsqueda					
Manejo de publicidad tipo <i>display</i>					
Buena comunicación oral y escrita					
Actitud de servicio al cliente					
Diseño de contenidos y formatos publicitarios innovadores					
Habilidades gerenciales digitales					
Gestión de proyectos/equipos					
Numéricas para la resolución de problemas					
Capacidad de realizar observación social					
Multiculturalidad					
Capacidad de desempeñar varias tareas simultáneamente (<i>multitask</i>)					
Saber participar en todo el proceso publicitario: creación, producción y distribución					

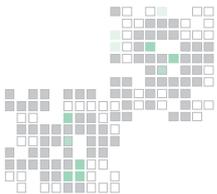
Fuente: Elaboración propia

cesidades reales de la industria publicitaria especialmente en lo referente al mercado laboral cuestionando, además, el papel de los docentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje del universitario actual, su capacidad de actualización en temas de publicidad digital y la vinculación del aprendizaje del alumno con la realidad de la práctica profesional. En consecuencia, varios de los expertos plantearon la posibilidad de que quien enseña o quien ejerza la publicidad digital cuente con algún tipo de certificación que le permita avalar el trabajo de actualización y experiencia profesional alcanzado en este ámbito. Independientemente de que un planteamiento de este tipo pueda causar malestar en la academia, lo cierto es que una certificación profesional permite identificar y reconocer los niveles de conocimiento y las habilidades de los participantes en cierta área de conocimiento. Además, entre los beneficios de un proceso de certificación destacan el aseguramiento del conocimiento; la adhesión a las mejores prácticas de la

industria y al cumplimiento de sus estándares y la cualificación para el desempeño de un empleo (Conrad & Becker, 2009).

La propuesta que a continuación se presenta no gira en torno a la certificación profesional sino más bien a la certificación académica, es decir, al reconocimiento de la preparación y calidad de los docentes en torno a la disciplina en la que forman a sus estudiantes. La idea surge no solo por los comentarios antes mencionados sino también por una preocupación personal en torno a la responsabilidad de formar estudiantes con conocimientos sólidos y vinculados al ámbito profesional. Por ello, se propone la creación de la *Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital*.

En México existen tres tipos de Certificación Profesional: la académica, la oficial y la social (ANFECA, 2012). La certificación académica es aquella que otorga una institución de educación superior (IES) a través de un título profesional. La certificación oficial es la otorgada por un organis-



Cuadro 3. Perfiles profesionales requeridos por los actores del Complejo Publicitario

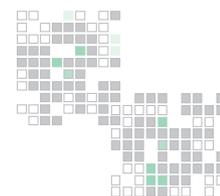
PERFILES PROFESIONALES	Empresas publicitarias	Medios publicitarios	Anunciantes	Asociaciones	Otros expertos y académicos
ÁREA FÍSICO-MATEMÁTICA					
Ingenieros en general					
Ingenieros en sistemas/programadores/TICS					
Matemáticos					
Actuarios					
ÁREA ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA					
Mercadólogos					
Vendedores					
Administradores					
Economistas					
ÁREA SOCIAL					
Antropólogos					
Sociólogos					
Comunicólogos					
Publicistas					
Editores					
Redactores y periodistas					
Productores audiovisuales (<i>videomakers</i>)					
Abogados (consultores legales en materia de derechos de autor)					

Fuente: Elaboración propia

mo gubernamental que respalda a la certificación académica; en México se le conoce como Cédula Profesional y es otorgada por la Dirección General de Profesiones. Por último, se encuentra la certificación de tipo social que es aquella que otorga un organismo no gubernamental, generalmente de reconocido prestigio en una determinada área de conocimiento (medicina, ingeniería, veterinaria, contaduría, etc.) con la diferencia de que debe ser renovada periódicamente. La *Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital* entraría dentro de este tipo de certificaciones.

Dentro de la industria de la comunicación comercial existen también diferentes tipos de certificaciones de tipo social otorgadas por algunas de las principales asociaciones profesionales de la industria tales como la de la Asociación de Agencias de Comunicación AMAP y el Instituto de

Certificación Profesional ICPA y la otorgada por la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa, ambas en materia del dominio de la gestión de actividades de relacionadas con la actividad publicitaria y con la gestión de actividades de la mercadotecnia directa, respectivamente. El Instituto eMarketing México otorga también una certificación internacional para profesionales de marketing digital (Certificado Profesional en Marketing Digital) avalada por varios organismos europeos. Dicha certificación puede obtenerse en diferentes niveles de especialización (Digital Marketing; Marketing de Búsqueda; Social Media Marketing y Mobile Marketing). El Interactive Advertising Bureau, capítulo México cuenta también con tres programas de certificación internacional: el *Digital Media Sales* (ventas digitales); *Digital Ad Operations* (validación de operaciones en plataformas



Cuadro 4. Nuevos puestos requeridos en publicidad digital

NUEVOS PUESTOS	Empresas publicitarias	Medios publicitarios	Anunciantes	Asociaciones	Otros expertos y académicos
Arquitecto de la información					
Editores publicitarios					
Guionistas publicitarios					
<i>Storytellers</i>					
Gerente de producto digital					
Operativos digitales					
Diseñadores digitales					
<i>Trafikers</i>					
Analistas o científicos de redes					
Desarrollador de estrategias móviles					
<i>Community Manager</i>					
<i>Social Media Manager</i>					
<i>Manager Integrated Officer</i>					
<i>Chief Data Officer</i>					
<i>Content Marketing Specialist</i>					
<i>Social Performance Manager</i>					
<i>Chief Content Officer</i>					
<i>Chief Marketing Officer</i>					
<i>Planners Digitales</i>					

Fuente: Elaboración propia

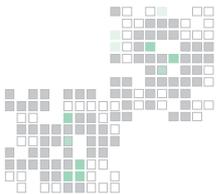
publicitarias) y el *Digital Media Buying and Planning* (compra y planeación de medios digitales).

En el ámbito profesional también existe la certificación otorgada por empresas del entorno digital tales como Google, Facebook, Twitter o Bing sobre el uso de sus respectivas plataformas publicitarias. Google otorga el *Google Advertising Professional Certificate* a dos tipos de destinatarios: a quienes estén interesados en conocer las últimas herramientas y productos de Google (Google Adwords) o en trabajar en empresas publicitarias digitales y a quienes son ya usuarios de la plataforma (socios) a fin de que administren mejor sus campañas a través de ella. Twitter otorga el Certified Twitter; Facebook la Certificación en Facebook Ads y Bing el título de Profesional Acreditado en Bing Ads bajo dinámicas y conocimientos similares de sus respectivas plataformas.

Prácticamente todas estas certificaciones tie-

nen una vigencia de uno a dos años debido a los constantes cambios a los que están sometidas las plataformas y en todas se ofrece una preparación previa a la presentación y acreditación de un examen que otorgará la certificación. En todos los casos, los certificados se constituyen, además, como un sello de aprobación con reconocimiento mundial de que se cuenta con los conocimientos esenciales para manejar la plataforma en cuestión y otorgan ciertos privilegios adicionales a quienes los obtienen sobre otro tipo de productos relacionados con la actividad publicitaria de la empresa en cuestión e, incluso, el acceso a la plataforma para poder ofrecer servicios relacionados con la misma lo que los convierte, además, en sus socios comerciales.

Los antecedentes sobre la certificación académica de tipo social en México (años 90) tienen sus orígenes en los esfuerzos realizados por diferentes



Cuadro 5. Factores de índole académico a evaluar en la CACCDI

Factores de índole académico a evaluar en la CACCDI
1. Actualización y formación académica propios del área (comunicación, publicidad y marketing digital).
2. Actualización pedagógica y disciplinaria en comunicación comercial digital.
3. Docencia: impartir cursos en el área.
4. Participación en los procesos de actualización de planes de estudio, diseño y rediseño curricular en el área.
5. Dirección de trabajos recepcionales en comunicación comercial digital.
6. Participación en congresos o coloquios académicos con temas relacionados al área a evaluar.
7. Invitaciones a participar en eventos académicos y profesionales relacionados con el ámbito de la comunicación comercial digital.
8. Realizar investigación académica y/o profesional en el ámbito de la comunicación comercial digital.
9. Asesoría y evaluación de proyectos de investigación en el ámbito de la comunicación comercial digital.
10. Publicaciones realizadas sobre el tema.
11. Generación de proyectos de vinculación universidad-industria publicitaria.
12. Participación en organismos profesionales y académicos.
13. Empleo o ejercicio libre de la profesión relacionados con el ámbito de la comunicación comercial digital.
14. Contar con una certificación de tipo técnico en el área de la publicidad y marketing digital vigentes durante el periodo a evaluar.

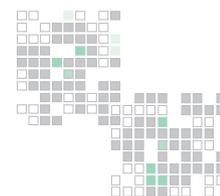
Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por PRODEP (2017).

entidades preocupadas por incluir los factores de rendimiento escolar y profesional en el esquema de la carrera magisterial. Algunos de los organismos que buscaron establecer una cultura de calidad educativa a partir de sistemas de evaluación propios fueron la Secretaría de Educación Pública; el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT); el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL); los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES); el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (CO-PAES), la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

En México el concepto de certificación académica o de académico certificado es aún reciente (2002) y únicamente es otorgado por la Asocia-

ción Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) a aquellos académicos del área de negocios que demuestran haber tenido una actuación relevante e integral en las funciones sustantivas de la universidad: docencia, investigación, gestión y extensión educativas (ANFECA, 2012). Ha sido tal el reconocimiento que esta certificación ha obtenido que ya se está trabajando un proyecto similar con asociaciones homónimas en otros países de América Latina.

La *Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital* CACCDI tendría como objetivo principal hacer constar que un académico posee los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes exigidos para el ejercicio de la docencia en materia de comunicación comercial digital. Ello permitiría, además, mejorar la calidad en la formación de profesionales en comunicación, mercadotecnia, diseño gráfico y cualquier otra licenciatura



involucrada en la actividad publicitaria digital.

3.1 Propuesta de operación del proceso de certificación CACCDI

La CACCDI, como cualquier otro tipo de certificación, se enfrenta a tres grandes retos: accesibilidad al programa de certificación por parte de los interesados; generación de un rigor en el proceso para el otorgamiento de la certificación y el mantenimiento y continuidad del programa. La accesibilidad al programa de certificación consiste en que cualquier tipo de maestro que imparta clases relacionadas con el ámbito de la comunicación comercial ya sea en una universidad pública o privada puede ser candidato a participar siempre y cuando demuestre tener la experiencia y conocimientos fundamentales en las áreas a evaluar. El rigor en el proceso para el otorgamiento de la certificación será fundamental para dar credibilidad y prestigio a la certificación. Para ello deberá cuidarse tanto la integración del organismo que otorgará la certificación como los aspectos que deberán evaluarse.

En cuanto a la integración del organismo se propone que éste esté conformado por asociaciones académicas y profesionales reconocidas involucradas en el tema de la comunicación publicitaria digital tales como el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación CONEICC; el Consejo Nacional para la Acreditación en Comunicación CONAC; el *Interactive Advertising Bureau*, capítulo México IAB, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad AMAP y la Asociación de Internet AMIPCI.mx. En lo referente a los aspectos que habrán de evaluarse estos serán validados por los representantes y especialistas de los organismos antes mencionados previa revisión de la propuesta a continuación presentada. Los rubros a evaluar en los docentes deberán ser revisados periódicamente a fin de mantener actualizados los conocimientos y competencias requeridos. Otros aspectos que de-

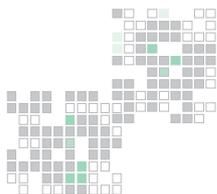
berán contemplarse a fin de darle rigor al proceso serán la delimitación del periodo de validez de la certificación;² si existirá o no un proceso previo de preparación para lograrla o cuál; dinámica de re certificación, entre otros.

El mantenimiento del programa de certificación dependerá del seguimiento que se le vaya dando al mismo por parte del organismo certificador. Para ello, debe contemplarse la organización y/o difusión de seminarios, programas y cursos de actualización académica y profesional en la materia ya sea a través de las instituciones que conforman al organismo certificador o por medio de otras instituciones reconocidas por sus trabajos en el área. En este punto se incluyen los cursos impartidos para la obtención de certificaciones técnicas sobre el uso de plataformas publicitarias tales como las otorgadas por Google, Facebook o Twitter, entre otros.

3.2 Competencias y factores de desarrollo académico a evaluar para obtener la CACCDI

La CACCDI deberá contemplar dos clases de factores en la evaluación de los candidatos: los relativos a la parte específicamente académica del docente y los que corresponden con el tipo de competencias profesionales requeridas en materia digital que acompañan a las académicas. Los factores de índole académico que se proponen toman como referencia los considerados por el Perfil Deseable de los Profesores del Programa de Desarrollo del Profesorado PRODEP (2017) de la Secretaría de Educación Pública y por los considerados para la certificación académica de la ANFECA (2012). Cabe mencionar que cada uno de los factores tendrá una ponderación que deberá ser determinada por el Comité Evaluador existiendo un equilibrio proporcional entre los factores aca-

² Se piensa que debido a la rapidez con la que se suceden los cambios en el Complejo Publicitario la validez de la certificación académica no deberá ser mayor a dos años. Al cabo de los mismos el docente habrá de renovar su certificación.



démicos y los profesionales. Los factores de índole académico a evaluar se muestran en el cuadro 5:

Entre las competencias fundamentales con las que debe contar quien decida realizar y/o (agregamos) enseñar sobre la realización de actividades en el ámbito de la comunicación mercadológica y creativa se considerarían las propuestas por los expertos en la investigación realizada (para el área digital) así como las señaladas por Rebeil, Hidalgo y Moreno (2011, pág. 78) para el área estratégica. Al igual que sucedía con los factores de tipo académico, cada competencia tendrá una ponderación que deberá ser determinada por el Comité Evaluador.

Las competencias a evaluar para el área estratégica girarían en torno a la investigación para el desarrollo de estrategias publicitarias; al diseño de campañas; a la gestión de la publicidad y al desarrollo de estrategias de marca:

Investigación para el desarrollo de estrategias publicitarias

- Desarrollar los objetivos de la investigación de mercado o del consumidor.
- Implementar la investigación: recolección de datos, diseño de la investigación y realización del estudio.
- Examinar si las características del producto, el cliente y el consumidor para construir un mensaje público.
- Segmentar eficazmente los mercados. Comprender las motivaciones, percepciones, dinámicas, necesidades y actitudes de cambio de los consumidores.
- Empezar evaluaciones y análisis de competencia para identificar posición en el mercado, valor diferencial y estrategias de permanencia.

Diseño de campañas

- Diseño de campañas publicitarias³ *

³ Las competencias que tienen un asterisco son las consideradas en el Examen General de Egreso EGEL para la licenciatura en comuni-

- Desarrollar la estrategia de comunicación publicitaria.*
- Generar la idea creativa de la campaña.*
- Desarrollar los materiales publicitarios.*
- Instrumentación de campañas publicitarias.*
- Elaborar el plan de medios con base al presupuesto asignado, segmentación de mercados, cobertura del medio y programación.*
- Identificar las fortalezas y debilidades en el diseño y la implementación de la campaña
- Evaluar las campañas publicitarias.*

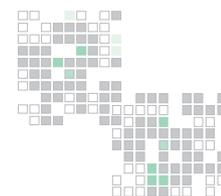
Gestión de la publicidad

- Coordinar las tareas de cada una de las áreas involucradas en la realización de las campañas.*
- Implementar círculos creativos para la creación de nuevos productos, servicios o programas de desarrollo, implementación y evaluación de las ideas generadas por el área creativa.
- Fomentar y motivar el trabajo colaborativo y la inteligencia colectiva para la innovación estratégica y la solución de problemas.

Estrategias de marca

- * Construir marcas e implementar formas de fidelización de los diversos públicos hacia el producto, servicio o marca.

A este tipo de competencias habría que agregar las requeridas para el desempeño de las actividades de comunicación comercial en el ámbito digital. Para ello, se consideran las competencias que fueron más nombradas por los expertos en las entrevistas que se realizaron para la investigación (cuadro 2) y que pueden resumirse en ser autodidactas para poder estar actualizándose continuamente a través de los diferentes recursos que ofrece la red; la gestión administrativa y del conocimiento digital; gestión de campañas publicitarias integrales (online y offline); desarrollo del



pensamiento creativo y estratégico y de un pensamiento analítico que permita la comprensión del dato duro digital para su posterior aplicación en el desarrollo de campañas.

La suma de estas competencias, aunadas a los factores de evaluación académica proporciona un panorama más amplio del tipo de conocimientos, actitudes y habilidades con los que los académicos deberán contar y/o desarrollar en sus estudiantes.

Conclusiones

Los cambios a los que está sometida la industria publicitaria en general requieren de personas con perfiles profesionales específicos que puedan cubrir las necesidades digitales de las empresas que la conforman. Buena parte de los expertos entrevistados coinciden en que la falta de formación específica en el uso de internet y de los medios digitales se sitúa como uno de los factores críticos para su incorporación en las estrategias realizadas por anunciantes, empresas publicitarias y medios publicitarios. Las principales competencias y conocimientos requeridos están relacionados con el manejo de las matemáticas para el análisis del retorno a la inversión y la analítica web; la informática y los medios móviles sin dejar de lado otras competencias tradicionales tales como

la creatividad, la planeación estratégica, habilidades directivas, la redacción publicitaria y mercadotecnia general. El surgimiento, por tanto, de nuevos perfiles profesionales es fundamental por lo que las instituciones de educación superior (IES), como co-participantes de la estructura publicitaria, tienen una gran co-responsabilidad en el proceso de formación de los futuros publicistas. Por ello, deben establecer estrategias conjuntas que permitan, además del análisis académico del fenómeno publicitario, formar a académicos y profesionistas de la comunicación comercial no solo en saberes técnicos sobre lo digital (obreros del saber) sino también en la resolución crítica y analítica de las problemáticas que se les vayan presentando durante su vida académica, personal y profesional mediante el ejercicio de un liderazgo ético.

La Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital CACCDI contribuirá a fomentar la superación profesional en conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes necesarias para el ejercicio de la docencia, además de promover el mejoramiento de la calidad académica de los planes y programas de estudio de las Escuelas y Facultades involucradas en el quehacer de la comunicación comercial digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVES, Jesús. (1998). La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiencia de investigación. In: Galindo, Jesús (coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman. p. 207-252.

AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio y MARTÍNEZ, Inmaculada (2013). *La comunicación móvil*. Hacia un nuevo ecosistema digital. Barcelona: Gedisa Editorial.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE FACULTADES Y ESCUELAS DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN ANFECA. *Diez Años de la Certificación Académica ANFECA*. Memoria 2002-2012. México: Editores e Impresos FOC, 2012.

BARBELLA, Fernando. Creatividad interactiva, una deuda pendiente. In: BUZZI, Gisella (ed.). *El modelo de la nueva agencia*. Disponi-

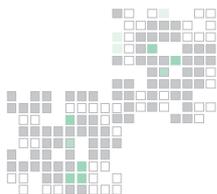
ble en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar> p.13-16 (2013). Acceso en 30, jul. 2017.

CABRERA, Ángeles (Coord.) (2009). *Evolución de los cybermedios*. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma. Madrid: Fragua Comunicación.

CONRAD, Craig; BECKER, Michael. *Education & Training Equals Professionalism: is it time to explore professional certification in the Mobile Marketing industry?* Disponible en: www.mmaglobal.com/articles/education-training-equals-professionalism-it-time-explore-professional-certification-mobile Acceso en 9, ago. 2014.

CORREDOR, Patricia. En clave digital: Nuevos profesionales en Publicidad. *Telos*, Madrid, 87, p.64-74, abr.-jun., 2011.

CORREDOR, Patricia; FARFÁN, Juana. Demandas y formación:



Nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España. *Pensar la Publicidad*. Madrid, 4, p. 97-116, jul.-dic., 2010.

DORFMAN, Mariano. Divide y ¿vencerás? In: BUZZI, Gisella (ed.). *El modelo de la nueva agencia*. Disponible en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar p.17-20> (2013). Acceso en 30, jul. 2017.

FERNÁNDEZ, María. La publicidad digital y su impacto sobre la estructura publicitaria en México. In: Encuentro Nacional de Comunicación AMIC, XVII, 2015. Memorias del Encuentro Historias y aportes sociales de la Investigación de la Comunicación en México. Querétaro: AMIC, septiembre, 2015, 2653-2677.

GÓMEZ, Begoña; TAPIA, Alejandro. La enseñanza de la publicidad a través de la guía docente: el caso de la asignatura Teoría General de la Publicidad. *Revista Complutense de Educación*, Madrid, v.28, n.2, p.393-407, jul.-dic., 2016.

HAZAN, Martín. Todo cambia menos la idea. In: BUZZI, Gisella (ed.). *El modelo de la nueva agencia*. Disponible en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar p.10-12> (2013). Acceso en 30, jul. 2017.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU MÉXICO. *IAB Certificación Digital*. Disponible en: <http://certificaciondigital.net> Acceso en: 15 jul. 2017

IAB Research Spain. *Tendencias del mercado laboral en el sector de la publicidad digital (2010)*. Disponible en: http://es.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-iab-mercadolaboralmktgdigitaljunio2010 Acceso en: 19 may. 2017

LOURO, Anahí; SUÁREZ, Bernardo. *La enseñanza de la publicidad en momentos de su redefinición del objeto de estudio*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/1008.pdf Acceso en: 20 jul. 2017

MONGE, Sergio; ECHEBARRÍA, Joseba. Áreas de competencia y expectativas de formación de los profesionales vascos de la publicidad. In: PERLADO, Marta; CACHÁN, Carlos. (Coord.). *Competencias y*

perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación. Madrid: Dykinson, 2016. p. 229-240

NÚÑEZ, Patricia; GARCÍA, Alberto; ABUÍN, Natalia. *Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral*. *Cuadernos de Información y Comunicación*. Madrid, 18, p. 177-187, 2013.

PERLADO, Marta; RUBIO, Juana. Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital. *Creatividad y Sociedad*, Madrid, 23, p.6-34, jun., 2015.

REBEIL, Antonieta; PORTILLO, Selene. Tendencias Generales de la Enseñanza de la comunicación en México. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, Brasil, 11, v.28, n.2, p. 28-42, jul.-dic., 2009.

ROCA, Meritxell. La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: Retos y oportunidades. *Telos*, Madrid, 99, p.p 64-74, oct.-ene., 2015.

SÁNCHEZ, Cristina; FERNÁNDEZ, José; ROCA, Carles. Competencias y perfiles profesionales en publicidad: hacia una reestructuración de los estudios de grado. In: PERLADO, Marta; CACHÁN, Carlos. (Coord.). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Madrid: Dykinson, 2016, p. 55-66

TOLEDANO, Fernando; MIGUEL, Begoña; GRIJALBA, Nicolás. Las transformaciones de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario. In: PERLADO, Marta; CACHÁN, Carlos. (Coord.). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Madrid: Dykinson, 2016, p. 329-339

VÁZQUEZ, Montse y PÉREZ, Jesús. El uso de internet como medio publicitario en los mercados regionales. Percepción de los profesionales gallegos. *Telos*, España, 82, p.88-94, 2010.

VOLLMER, Christopher y PRECOURT, Geoffrey (2009). *La nueva era del marketing. Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*. México: McGraw-Hill.

Recebimento: 30/08/17

Aprovaçao: 07/10/17

