

Nuevos perfiles, nuevas competencias en comunicación. Una revisión de literatura

New Profiles and Competencies in the Communication Realm. A Literature Review



Brenda Meza-Rivera. Magister en Escrituras Creativas de la Universidad EAFIT, Comunicadora Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín. Docente investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Integrante del grupo de investigación Holográfico. Investigadora en el campo de las ciencias sociales, con énfasis en procesos socioculturales desde temáticas relacionadas con persuasión, y perfiles y competencias en comunicación y diseño. Su trayectoria académica y profesional se ha centrado en explorar las dinámicas de la comunicación visual y las estrategias de persuasión, vinculando aspectos teóricos con aplicaciones prácticas en proyectos de investigación y desarrollo creativo.

Universidad de Medellín, Colombia
bmeza@udemedellin.edu.co
ORCID: 0000-0002-5017-5058



Diana Catalina Londoño-Muñoz. Publicista egresada de la Universidad Pontificia Bolivariana, Especialista en Mercado de la Universidad de Medellín, Colombia, y Magíster en Dirección de Comunicación por la Universidad Católica de Murcia en España. Ha desarrollada su carrera en agencias publicitarias y en el sector empresarial en el área de marketing, colaborando con diversas compañías en proyectos que integran investigación y estrategia. Su convicción en el poder transformador de una propuesta bien fundamentada le ha permitido guiar a sus clientes en la construcción y fortalecimiento de sus marcas a través de la consultoría. Actualmente, se desempeña como Profesora de Tiempo Completo y Coordinadora del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria en la Universidad de Medellín. Forma parte del Grupo Holográfico, y sus líneas de investigación se centran en branding, marketing y comunicación persuasiva, con un enfoque especial en la publicidad y el diseño.

Universidad de Medellín, Colombia
dclondono@udemedellin.edu.co
ORCID: 0000-0003-2035-2313

Cómo citar este artículo:

Meza-Rivera, B.; Londoño-Muñoz, D. C. y Arango-Lopera, C. A. (2025). Nuevos perfiles, nuevas competencias en comunicación. Una revisión de literatura. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 409-433.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2728>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Carlos Andrés Arango-Lopera. Comunicador Corporativo, Universidad de Medellín, Especialista en Humanidades, Magíster y Doctor en Filosofía por la Universidad Pontificia Bolivariana, en Colombia. Adelanta el Posdoctorado Multidisciplinar en Diseño en la Universidad de Palermo, Argentina. Docente investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Líder del grupo de investigación Holográfico, que desarrolla las líneas Comunicación de Marca y Comunicación Persuasiva y Procesos Socioculturales. Áreas de trabajo: música, consumo e imaginarios urbanos. Su tesis doctoral “Música Líquida: Mediaciones de la canción contemporánea en el mundo de la vida”, *summa cum laude*, le abrió la perspectiva de los estudios en música. De ahí que, en años recientes, se ha interesado por la relación entre música y comunicación, que ha abordado en numerosos artículos de investigación, y en el libro “Música.co: Cómo crear valor desde la comunicación para propuestas musicales” (2021). En esa línea, adelanta estudios sobre el reggaetón desde la perspectiva de la cultura pop, en el marco del Centro de Estudios del Perreo. Como músico, ha actuado en varias bandas locales, y produce música para audiovisuales con el proyecto Los Teguas.

Universidad de Medellín, Colombia

caarango@udemedellin.edu.co

ORCID: 0000-0002-2120-3304

Recibido: 01/07/2024 - Aceptado: 29/09/2024 - En edición: 05/12/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 01/07/2024 - Accepted: 29/09/2024 - Early access: 05/12/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Este trabajo presenta un análisis de literatura sobre el perfil laboral del comunicador gráfico publicitario, con fines a la conformación de un perfil de competencias para un programa formativo universitario profesional. Para su elaboración se revisaron bases de datos científicas (*Web Of Science* y *Scopus*) en búsqueda de estudios que arrojaran evidencia empírica sobre qué son las competencias, cómo se miden y cómo se perfilan. La categorización de las competencias identificadas en la literatura sigue la clasificación del Ministerio de Educación Nacional de Colombia, que propone dividir las competencias de la educación superior entre genéricas, transversales y específicas. Los resultados evidencian la movilidad del mercado laboral y la forma como las universidades incrementan el interés en investigar sus perfiles de competencias para estar acorde a dicha dinámica.

Palabras clave:

Competencias; comunicación; diseño gráfico; publicidad; habilidades; campo profesional.

Abstract:

This study presents a literature review of the professional background of a graphic advertising communicator, the aim of which is to develop a profile of competencies for a professional university training programme. To carry out the review, the scientific databases Web of Science and Scopus were reviewed to find empirical evidence regarding the competencies needed, how they are measured, and how they are described. The categorisation of competencies identified in the literature follows the classification of the Colombian National Ministry of Education, which recommends dividing higher education competence into three categories: generic, transversal, and specific. The results show evidence of a changing labour market, in addition to indicating that universities are showing increased interest in researching their competency profiles to keep up with this dynamic situation.

Keywords:

Competence; communication; graphic design; advertising; skills; professional career.

1. Introducción

En el contexto contemporáneo, particularmente en los ámbitos de la educación superior y el mundo empresarial, la noción de competencias profesionales ha adquirido una relevancia creciente debido a los profundos cambios y avances observados en la sociedad y el mercado laboral. Las competencias profesionales comprenden un conjunto integral de conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas que facultan a los individuos para desempeñarse con eficiencia en sus roles laborales. A diferencia del enfoque tradicional de la educación, centrado en la mera acumulación de conocimientos teóricos, el paradigma de las competencias

profesionales se orienta hacia el desarrollo de capacidades prácticas y aplicables que resultan cruciales en los entornos laborales específicos, cada vez más dinámicos e híbridos.

La importancia de las competencias profesionales en la sociedad del conocimiento se manifiesta en la naturaleza cambiante y acelerada de la modernidad (Matošková et al., 2022). Esta sociedad se caracteriza por un flujo constante de información y un rápido avance tecnológico, factores que contribuyen a la obsolescencia acelerada de los conocimientos tradicionales (García et al., 2022). En este contexto, las competencias profesionales no solo permiten a los individuos adaptarse y aprender de manera continua, sino que también fomentan la capacidad de resolución de problemas, la innovación y la flexibilidad (Ivanova et al., 2022). Además, en un mundo globalizado e interconectado, estas competencias facilitan la colaboración y la comunicación efectiva entre profesionales de diversas culturas y contextos (Dziobczenski et al., 2018; Dziobczenski & Galeotti, 2017).

Las competencias profesionales desempeñan un rol fundamental en el impulso del crecimiento económico y el desarrollo sostenible. Los profesionales altamente competentes tienen una mayor propensión a generar soluciones innovadoras y a mejorar la productividad, lo cual repercute favorablemente en el progreso social y el bienestar general (López-García, 2022). Asimismo, estas competencias contribuyen a reducir la brecha entre la educación y el empleo, dado que se enfocan en habilidades demandadas en el mercado laboral actual, incrementando así las oportunidades de empleo y el éxito profesional (du Toit-Brits & Blignaut, 2019; Rodríguez-de-Mier, 2022).

El énfasis en las competencias profesionales en la educación universitaria y el mundo empresarial contemporáneo responde a la imperiosa necesidad de preparar a los individuos para enfrentar los desafíos cambiantes de la sociedad del conocimiento. Dichas competencias proporcionan una base sólida para prosperar en un entorno laboral dinámico (Morales Castillo & Varela Ruiz, 2015), estimulando la adaptabilidad (Keith & Collins, 2022), la innovación (Perlado-Lamo-de-Espinosa et al., 2019) y la colaboración (García-Guardia & Nuñez-Gómez, 2009), desempeñando así un papel crucial en el avance económico y social de la sociedad actual (Clemente-Mediavilla & Antolín-Prieto, 2019).

En este marco, el concepto de competencia dentro del ámbito de la educación y el desempeño laboral ha sido objeto de múltiples interpretaciones y enfoques desde diversas perspectivas académicas. Aunque no existe un consenso absoluto sobre su definición, hay un acuerdo general respecto a su naturaleza y propósito. Según Bunk (1994), las competencias se refieren a un conjunto de conocimientos, destrezas y aptitudes necesarias para ejercer una profesión específica. Estas habilidades profesionales no se limitan únicamente a conocimientos teóricos, sino que también abarcan la capacidad de aplicarlos de manera efectiva en situaciones prácticas relacionadas con la actividad laboral (Ordóñez et al., 2021).

La formación basada en competencias ha sido ampliamente reconocida como una estrategia educativa y de desarrollo profesional efectiva. Según Cejas et al. (2019), la formación por competencias se centra en enseñar y aprender con el propósito de adquirir habilidades, conocimientos y destrezas que mejoren el desempeño y permitan alcanzar los objetivos de una organización o institución específica. Este enfoque se orienta hacia resultados prácticos y aplicables, que se traducen en una mayor eficiencia y efectividad en el trabajo, una tendencia que gana fuerza, por lo cual se ha sugerido entender las competencias como capacidades con el fin de ser más puntuales en su rol como conceptos accionables (Gutiérrez-García & Sadi, 2020).

La naturaleza multidimensional de las competencias es destacada por diversos autores. Se resalta que las competencias se articulan en diferentes dimensiones, como el saber-hacer, el saber-ser, el saber-estar y el saber-convivir (Morales Castillo & Varela

Ruiz, 2015). Estas dimensiones comprenden conocimientos técnicos y habilidades prácticas, así como actitudes y valores que influyen en la actuación responsable y efectiva en diversos contextos y situaciones.

Casanova et al. (2018) proponen una definición amplia y holística de las competencias, considerándolas como capacidades y habilidades que residen en las personas y se desarrollan a lo largo del tiempo, en concordancia con las influencias y necesidades del entorno. Esta perspectiva subraya la importancia de integrar los saberes teóricos y prácticos, así como las actitudes favorables que potencian la ejecución eficiente de acciones afines.

Al igual que las definiciones y conceptos en torno a la idea de competencia abundan en la literatura, los modelos y clasificaciones, más preocupados por su aplicación, también son numerosos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha evolucionado su definición desde los años 90, clasificando las competencias en el uso de herramientas de forma interactiva, actuar de forma autónoma y funcionar en grupos heterogéneos, con el propósito de fomentar la efectividad y adaptabilidad en diversas situaciones (de Melo, 2021). La UNESCO, en su Informe Delors de 1996, se centra en aprender a conocer, hacer, vivir juntos y ser, buscando una combinación de habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para desempeñar tareas en diferentes contextos (Díaz et al., 2021). El Modelo de Boyatzis, presentado en 1982, destaca las competencias técnicas, humanas y conceptuales para influir en el rendimiento laboral (Pacheco, 2021). La SCANS (*Secretary's Commission on Achieving Necessary Skills*) en 1991 se enfoca en competencias básicas y de desempeño, con el objetivo de proporcionar a los individuos las habilidades y destrezas necesarias para triunfar en el mundo laboral (Olivares et al., 2019) (ver tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de competencias de referencia

Organización	Clasificación	Año	Concepción general
OCDE	Uso de herramientas de forma interactiva; Actuar de forma autónoma; Funcionar en grupos heterogéneos.	1999	Competencias como capacidades y disposiciones para actuar efectivamente en diversas situaciones.
UNESCO	Aprender a conocer; Aprender a hacer; Aprender a vivir juntos; Aprender a ser.	1996	Competencia como una combinación de habilidades, conocimientos y actitudes para tareas en diversos contextos.
Modelo Boyatzis	Competencias técnicas; Competencias humanas; Competencias conceptuales.	1982	Habilidades y comportamientos que influyen en el rendimiento laboral de las personas.
SCANS	Competencias básicas; Competencias de desempeño.	1991	Conjunto de habilidades y destrezas necesarias para el éxito en el mundo laboral.

Fuente: elaboración propia a partir de la pesquisa documental

Para el Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN), “la competencia es una característica subyacente en una persona, relacionada directamente con su actuación exitosa en un puesto de trabajo” (Ministerio de Educación Nacional, 2014). Sobre esa premisa, estableció una categorización según la cual, entre el ciclo de formación en la básica primaria y secundaria, la superior y el mundo del trabajo, se encadenan cinco grupos de competencias:

Competencias básicas, fundamentales para desenvolverse en la sociedad y en cualquier campo laboral. Incluyen habilidades en comunicación, matemáticas, ciencias naturales, ciencias sociales y ciudadanas, y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Competencias genéricas o transversales, necesarias en una amplia gama de profesiones y ocupaciones, al proporcionar herramientas para un desempeño efectivo en diversos contextos. Estas se subdividen en a) abstractas del pensamiento (razonamiento crítico, entendimiento personal, pensamiento creativo, pensamiento analítico, solución de problemas); b) conocimientos y competencias prácticas para el desarrollo de las abstractas (conocimiento del entorno, comunicación, trabajo en equipo, alfabetización cuantitativa, manejo de la información, inglés, TIC); y, c) dinamizadoras para el desarrollo de competencias (saber aprender y contextualizar). Competencias transversales o disciplinares, omnipresentes en casi todas las profesiones y ocupaciones, permitiendo a los estudiantes enfrentar diversas situaciones a lo largo de sus vidas. Competencias específicas, necesarias para desempeñar una función particular en una ocupación o profesión. Estas competencias se clasifican en cinco niveles según su complejidad y especificidad. Finalmente, competencias laborales, vinculadas con el mundo del trabajo, requeridas para desempeñar funciones específicas en un contexto laboral (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Modelo de competencias Ministerio de Educación Nacional



Fuente: Unigarro Gutiérrez, 2017

Es importante precisar que, según el MEN, las competencias genéricas, transversales/disciplinares y las específicas/profesionales son del resorte de la educación superior y, por tanto, conforman el centro de atención del presente artículo. En el caso de la comunicación, es relevante lo elaborado por la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación (AFACOM). Según la Asociación, comunicadores sociales y periodistas deben desarrollar una serie de competencias fundamentales para ejercer su profesión de manera efectiva. Estas competencias se dividen en cuatro categorías principales: cognitivas, comunicativas, socioafectivas y valorativas. Además, define las competencias como el proceso “de creación, desarrollo y aplicación de conocimientos, saberes, destrezas y habilidades orientadas a la solución de problemas desde la comunicación, mediante el análisis, lectura e interpretación de contextos, utilizando lenguajes específicos para un ejercicio profesional con responsabilidad social” (2004, p. 79).

El tema de las competencias ha generado mucha reflexión y una notable investigación, tanto en el campo académico como en la industria. En la comunicación, algunos antecedentes de este trabajo se encuentran en los estudios de Fuller et al. (2021) y Daoust-Boisvert (2022). En el ámbito académico, destacan los estudios de Casado et al. (2016), Barrio et al. (2016) y Moreno et al. (2017).

En diseño, hay trabajos destacados realizados desde lo académico como los de Sumantri et al. (2022) y Keith y Collins (2022), así como el de Weinstein (2018) en la industria. En publicidad, se pueden mencionar los trabajos de Ordóñez et al. (2021), de Miguel Zamora (2022) y Sánchez-Sánchez y Fernández Cavia (2018) desde lo académico, mientras que en la industria destacan los de Ivanova et al. (2022), Omar et al. (2012) y Kovács y Zarándné (2022).

En la literatura sobre competencias en comunicación, diseño y publicidad, se destaca una gran variedad de abordajes y técnicas investigativas, lo que indica un campo en evolución. Vale mencionar que, según se lee en estas investigaciones, los modelos de competencias aún no están completamente definidos ni en la industria ni en la academia (Gutiérrez-García & Sadi, 2020). A pesar de esto, España es uno de los países que más ha investigado sobre competencias, con una clasificación estandarizada (Casademont et al., 2017; Casado et al., 2016; Clemente-Mediavilla & Antolín-Prieto, 2019; Ordóñez et al., 2021; Sánchez-Sánchez & Fernández Cavia, 2018).

Este estudio presenta un análisis de las competencias profesionales relacionadas con la comunicación gráfico publicitaria (Arango-Lopera & Viana, 2015), documentadas en la literatura académica. Al tratarse de un perfil híbrido, la comunicación gráfico publicitaria integra tres campos: la comunicación, el diseño gráfico y la publicidad. La comunicación se entiende como la episteme del intercambio de sentidos en el ámbito social; la publicidad se enfoca en lo persuasivo, y la suma de ambas conforma el concepto de comunicación persuasiva. Finalmente, el diseño gráfico permite llevar la comunicación persuasiva al diseño visual.

El propósito principal de este trabajo es evidenciar cómo la revisión de literatura ofrece un panorama de la construcción de conocimiento en este campo en constante evolución, considerando las competencias necesarias para la formación profesional. Aunque el enfoque se circunscribe a esta área específica, la metodología utilizada contribuye significativamente a los estudios sobre competencias en el ámbito educativo, abordando un proceso de revisión bibliográfico que propicia la obtención de un perfil amplio y abarcativo. Como resultado, se ofrece una visión integral de las habilidades y aptitudes que los futuros profesionales de este ámbito deben desarrollar para afrontar exitosamente los retos del mundo laboral y contribuir al avance de la disciplina.

El estudio también destaca la relevancia de la revisión de literatura como herramienta metodológica valiosa en la exploración y delimitación de las competencias necesarias para la formación académica y la inserción exitosa en el ámbito laboral.

2. Materiales y métodos

Con el objetivo de identificar las competencias profesionales necesarias para configurar un perfil profesional sólido, se adoptó la revisión de literatura como el enfoque principal. Este método permitió la identificación y descripción de las competencias relevantes. Los criterios de búsqueda se fueron depurando a medida que avanzaba la revisión, asegurando una selección rigurosa y precisa de los estudios pertinentes. Inicialmente, se definieron tres categorías fundamentales: *comunicación social*, *publicidad* y *diseño gráfico*. Las búsquedas preliminares arrojaron una gran cantidad de documentos que requirieron un proceso de depuración minucioso (Arango, 2018; Morales, 2003). Al culminar esta fase y a la luz de la reciente publicación del manual “*ChatGPT como apoyo a las systematic scoping reviews: integrando la inteligencia artificial con el framework SALSA*” (Lopezosa et al., 2023), se utilizó la herramienta ChatGPT para reconsiderar y optimizar las ecuaciones de búsqueda (ver tabla 2). Esta intervención arrojó documentos adicionales, muchos de los cuales ya habían sido evaluados en la fase inicial. Además, para la categoría de *comunicación*, se llevó a cabo una búsqueda complementaria bajo el término “competencia comunicativa”, reconociendo que la comunicación es considerada tanto un campo profesional como una habilidad esencial para todas las profesiones (Rizo García, 2019). Con esta doble búsqueda se pretendió atender ambas acepciones de manera integral. Los documentos analizados abarcan el período de 2011 a 2023, en idiomas inglés y español, y fueron publicados en la base de datos Scopus.

2.1. Ecuación de búsqueda

Tabla 2. Proceso de filtrado de la búsqueda

	Categoría			
	Publicidad	Diseño Gráfico	Comunicación Social	Competencia comunicativa
Criterios	Ecuación de búsqueda Categoría ADVERTISEMENT	Ecuación de búsqueda GRAPHIC DESIGN	Ecuación de búsqueda COMMUNICATION	Ecuación de búsqueda COMMUNICATION COMPETENCE
Búsqueda inicial	892	2245	24118	5495
Open access	276	432	8160	1889
Delimitación por área	139	152	2489	817
Article	124	120	2186	700
Exclusión por palabras clave	26	13	313	261

Analizados	19	13	7	12
ChatGPT: kw+scoping review	scoping review + advertisement	scoping review + graphic design	communication AND skills+scoping AND review	communication AND competence+scoping AND review
	11	17	10	16
Corpus final	21	14	23	
Porcentaje de selección	2.13%	0.62%	0.03%	0.22%

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 proporciona una visión detallada del proceso de búsqueda y selección de artículos en cuatro categorías: *Advertisement*, *Graphic Design*, *Social Communication* y *Communication Competence*. Cada categoría incluye los criterios específicos de búsqueda utilizados, así como las ecuaciones de búsqueda aplicadas. Los resultados iniciales muestran el número de artículos obtenidos en cada categoría, seguidos de la cantidad de artículos de acceso abierto disponibles. Posteriormente, se describe el proceso de delimitación por área y la cantidad de artículos que fueron finalmente considerados para el análisis. A medida que se aplicaron exclusiones basadas en palabras clave y se llevó a cabo un análisis más detallado, se observó una disminución progresiva en el número de artículos en cada etapa. Posteriormente, se presenta el número de artículos que conforman el corpus final en cada categoría, proporcionando una visión clara del proceso de selección y refinamiento de los estudios incluidos en el análisis siguiente.

3. Procedimiento de análisis

Los documentos seleccionados fueron organizados en una matriz de Excel para facilitar su manejo y posterior análisis. Para una codificación precisa de los conceptos clave, se desarrolló un libro de códigos, lo cual permitió una rápida compilación de ideas y una codificación manual mediante la herramienta de niveles de título.

Cada documento fue objeto de una lectura en dos momentos (revisión previa y análisis a fondo), documentado en una ficha de análisis que incluía diversos campos de interés, tales como definiciones, tipo de investigación, técnicas de investigación, poblaciones y muestras, así como el sector de aplicación (industria o academia).

En una etapa posterior, se procedió a la extracción de las habilidades y competencias identificadas por las investigaciones. Para garantizar una clasificación coherente y pertinente, se adoptó la propuesta del Ministerio de Educación Nacional (MEN), considerada la más adecuada para el propósito de este trabajo (Ministerio de Educación Nacional, 2014; Unigarro Guitiérrez, 2017).

Dado que algunos trabajos presentaban habilidades específicas en lugar de competencias propiamente dichas, tal como hallaron Fuller et al. (2021), se compilieron estas habilidades en listas y se agruparon en competencias correspondientes. El proceso de

depuración y refinamiento fue sometido a tres rondas de revisión por parte del grupo investigador, y se validó adicionalmente en un Comité de Currículo del Programa, que actuó como panel de expertos para asegurar la calidad y validez del proceso.

Este enfoque metodológico permitió un análisis sistemático de las competencias identificadas en la literatura revisada. Los resultados obtenidos ofrecen una visión integral y fundamentada sobre las habilidades requeridas en el campo de estudio, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y desarrollos curriculares. La participación del Comité de Currículo como panel de expertos garantizó la robustez y fiabilidad de los hallazgos, añadiendo un nivel de credibilidad adicional a este estudio científico.

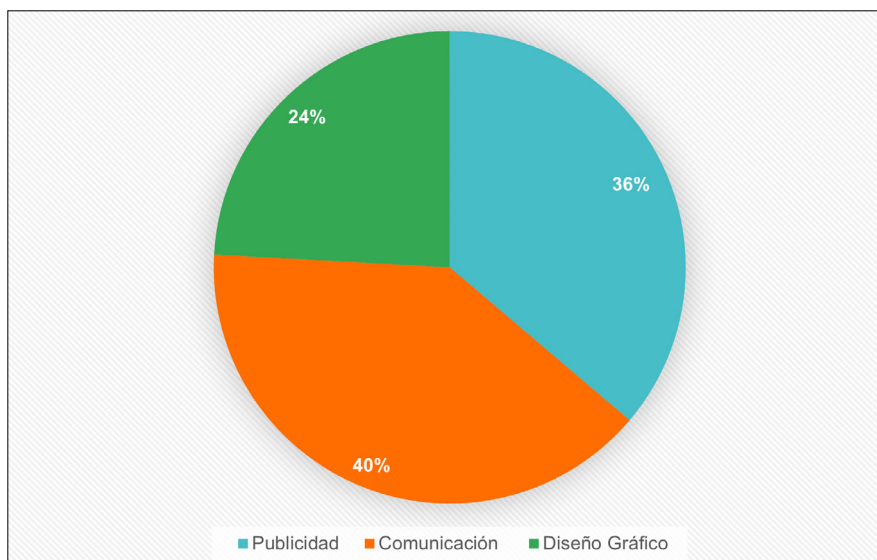
4. Resultados y discusión

La exposición de los resultados se presenta en dos partes. En primer lugar, se describen algunos indicadores bibliométricos relevantes que proporcionan un panorama general de las fuentes de las competencias identificadas. En la segunda parte, se exponen dichas competencias. Al final de esta sección, se discuten algunos de los resultados a la luz del objetivo principal del estudio.

4.1. Panorama general de las publicaciones analizadas

Para la consolidación y análisis de los documentos, en la categoría de comunicación se fusionaron las dos entradas iniciales (comunicación y competencia comunicativa), resultando ser la categoría con mayor cantidad de documentos (ver gráfico 2).

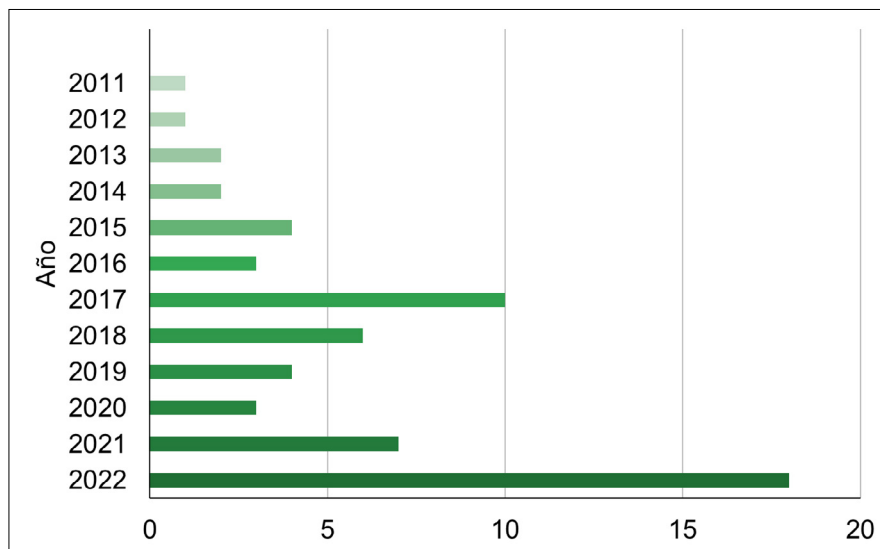
Gráfico 2. Documentos analizados por categoría



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los años de publicación, se observó un crecimiento constante en el número de artículos desde 2011 hasta 2016, seguido de una disminución en el período 2018-2020. Sin embargo, los años 2017 y 2022 destacan con un número significativamente mayor de publicaciones, duplicando en ambos casos el promedio de los años anteriores (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Años de publicación de los artículos



Fuente: elaboración propia

El notable aumento de publicaciones en 2022 es un fenómeno curioso. Con 16 artículos publicados en ese año, el volumen de publicaciones casi cuadruplica el promedio general de la muestra (4.47 artículos por año). Aunque ninguno de los artículos de ese período aborda explícitamente el tema de la pandemia, es plausible pensar que el corpus analizado refleje una tendencia similar a la observada en otras áreas del conocimiento durante esos años: un aumento general en el volumen de publicaciones, posiblemente debido a una mayor disposición de tiempo para labores que requieren concentración y bajos niveles de interrupción (Chapman et al., 2023).

4.2. Sectores

Dado que las interpretaciones del concepto de competencia varían según se aborden desde el ámbito empresarial o académico, es imprescindible revisar los sectores en los cuales se han aplicado las investigaciones contempladas en esta revisión. Los artículos se dividen mayoritariamente entre la academia y la industria, con un porcentaje menor de estudios que consideraron ambos sectores simultáneamente (ver Tabla 3). Desde la perspectiva académica, se sigue una tendencia generalizada donde los

investigadores se enfocan en el público cautivo que representan estudiantes (Molares Cardoso, 2022)¹ y profesores (Carballo et al., 2021). Este enfoque facilita el acceso a datos y proporciona un contexto controlado para la observación de competencias en un entorno educativo. Por otro lado, las investigaciones con foco en la industria tienden a centrarse en empleadores (Matošková et al., 2022; Rodríguez-de-Mier, 2022), empleados (Lalueza Bosch & Creus, 2014; Weinstein, 2018) –generalmente mediante entrevistas y encuestas– y en ofertas de empleo a través de la técnica de análisis de contenido (Kovács & Zarándné, 2022; Omar et al., 2012; Powers, 2021). Estos estudios abordan de manera directa las necesidades y expectativas del mercado laboral, proporcionando una visión clara de las competencias demandadas por la industria.

Los trabajos analizados se basan en la premisa de la existencia de una brecha significativa entre la formación ofrecida a los futuros profesionales en las universidades y las demandas reales del mercado laboral en constante evolución (Clemente-Mediavilla & Antolín-Prieto, 2019; Farfán Montero, 2016; Ferrer-Mavárez et al., 2021; Macdonald, 2014; Monge-Benito & Etxebarria-Gangoiti, 2017; Ordóñez et al., 2021). Esta discrepancia resalta la necesidad de una mayor alineación entre las competencias desarrolladas en los entornos educativos y las habilidades requeridas en el ámbito profesional, asegurando así que los graduados estén mejor preparados para enfrentar los retos del mercado laboral actual.

Tabla 3. Sectores de aplicación de las investigaciones

Sector	Frecuencia
Industria	35
Educación	19
Educación/industria	4
Total	58

Fuente: elaboración propia

Algunos autores incluso han señalado que, a medida que el colectivo profesional se adapta a las nuevas demandas del entorno, las instituciones académicas muestran cierta resistencia al cambio, lo cual impacta de manera desfavorable la sintonía entre la formación universitaria y las expectativas laborales del sector de la comunicación comercial (Sánchez-Sánchez & Fernández Cavia, 2018). Esta desconexión representa un desafío tanto para los graduados, quienes pueden enfrentar dificultades al ingresar al mundo laboral, como para el sistema laboral, que requiere profesionales competentes y actualizados.

El constante avance tecnológico y la transformación de los procesos de trabajo han exacerbado la preocupación sobre la distancia entre las universidades y el entorno profesional (Álvarez-Flores et al., 2018; Torres & Vivas, 2009). Se ha señalado repetidamente que esta distancia puede resultar en una falta de correspondencia entre los contenidos académicos impartidos en las aulas y

¹ Daoust-Boisvert (2022) presenta el estudio en estudiantes con la mayor muestra (n=429), seguido de Ivanova et al (2022), en cuyo estudio abordaron 318, seguidos de García et al (2022), con una investigación donde abordaron 125 estudiantes.

la realidad profesional que los estudiantes enfrentarán al graduarse. Como consecuencia, la formación universitaria podría no satisfacer adecuadamente las necesidades actuales de la industria, subrayando la importancia de la actualización constante de los planes de estudio para mantener la relevancia y pertinencia de la educación superior en un entorno digital en rápido cambio.

4.3. Competencias

Como se mencionó anteriormente, la clasificación de las competencias es una tarea compleja. La frecuente confusión entre habilidades y competencias dificulta la elaboración de una taxonomía clara. Además, los perfiles laborales demandados en el mercado están sujetos a la dinámica del mercado laboral y a las exigencias de rentabilidad de los gerentes de las compañías, lo que hace que la fusión de cargos sea una práctica común (Álvarez-Flores et al., 2018; Rodríguez-de-Mier, 2022).

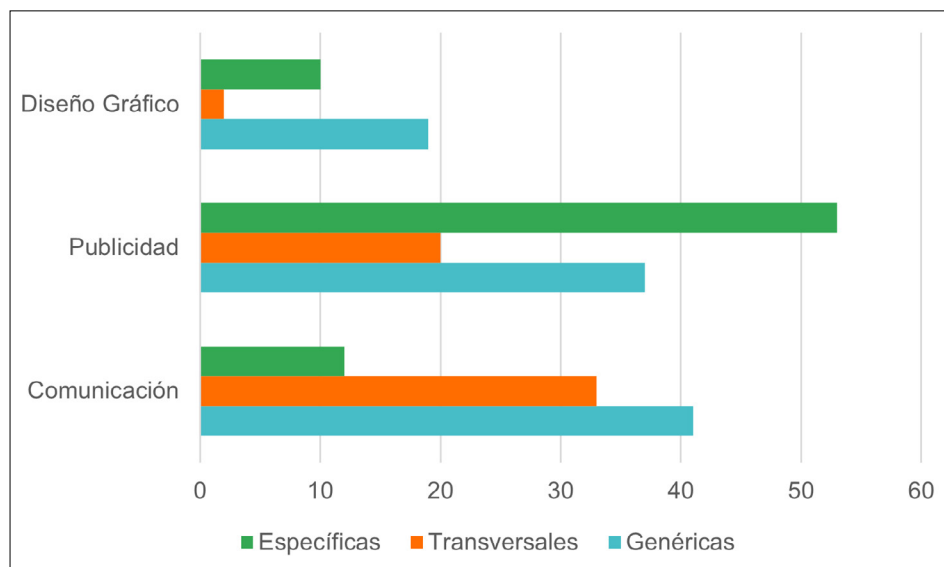
Además de las clasificaciones de competencias presentadas en la introducción, que incluyen organismos como la OCDE, la UNESCO y modelos como SCAN y Boyatzis, la revisión ha identificado las siguientes clasificaciones adicionales (ver tabla 4):

Tabla 4. Clasificaciones de competencias halladas en la literatura revisada

Clasificación propuesta	Referente
Aneca (España): profesionales, disciplinares, específicas y académicas	(Sánchez-Sánchez & Fernández Cavia, 2018)
Conceptuales, procedimentales y actitudinales; transversales, generales y específicas	(Casado et al., 2016) Casado, M. C. G., Barrio, M. G., & García, S. Á. (2016)
Cognitivas especializadas, competencias personales y sociales y metacompetencias	(Cruz-González et al., 2020; López-García, 2022)
Instrumentales, sistémicas, interpersonales.	(Rodríguez-de-Mier, 2022)
1) Conceptual Design skills; 2) Project Management skills, 3) Software skills; 4) Technical Design skills	(Dziobczenski & Galeotti, 2017)
Tradicionales y digitales	(Dziobczenski et al., 2018)

Fuente: elaboración propia

Para el presente estudio, adoptaremos la clasificación del Ministerio de Educación Nacional (MEN) que regula esta temática en Colombia (Estrada et al., 2015; Unigarro Guitiérrez, 2017), enfocándonos en las competencias genéricas (comunes a todos los profesionales), *transversales/disciplinares* y específicas (propias de cada perfil profesional). En primer lugar, se extrajeron de todos los artículos las competencias identificadas en cada investigación. Este proceso implicó un esfuerzo adicional para recolectar indistintamente competencias y habilidades, las cuales, como se ha mencionado anteriormente, no siempre están claramente diferenciadas en la literatura. Se identificaron un total de 227 habilidades/competencias, que posteriormente fueron reagrupadas, tal como se mostrará adelante.

Gráfico 4. Distribución general de competencias por categoría

Fuente: elaboración propia

Resulta llamativo que, en la categoría de *comunicación*, las competencias *genéricas* ocupen un lugar tan predominante. Esto pone de relieve la dificultad de restringir este campo profesional a un conjunto específico de competencias básicas. Tal situación parece reforzar el prejuicio según el cual estos profesionales deben “hacer de todo” y se espera que dominen una amplia gama de habilidades. Esta percepción se ve acentuada por el bajo nivel de competencias específicas identificadas en esta área. En contraste, en la categoría de *publicidad*, se observan numerosas habilidades específicas, lo que indica una mayor definición y especialización en este campo.

4.4. Genéricas

Debido a que estas competencias son comunes a todos los profesionales, encontramos nuevamente una lista amplia de habilidades tales como “usar datos y estadísticas de manera correcta” (Sánchez-Sánchez & Fernández Cavia, 2018, p. 237), “conocimiento del entorno” (Busutil, 2022, p. 591), “obtención y selección de información” (Benites, 2022, p. 6) o “creatividad” (Carballo et al., 2021). Para lograr una visión más integrada, se recurre a la reclasificación propuesta por Unigarro (2017), que distingue entre competencias abstractas del pensamiento, conocimientos y competencias prácticas para el desarrollo de las abstractas, y dinamizadoras para el desarrollo de las competencias (ver tabla 5).

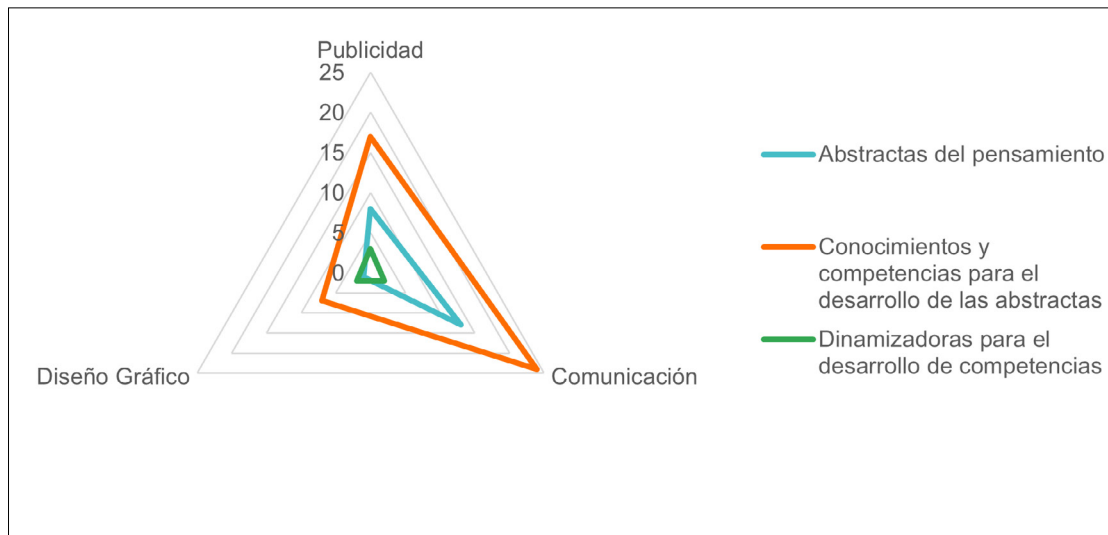
Tabla 5. Competencias genéricas en las tres categorías de análisis

Reclasificación	Competencias	Publicidad	Comunicación	Diseño Gráfico
Abstractas del pensamiento	Razonamiento crítico	2	2	0
	Entendimiento personal	0	0	0
	Pensamiento creativo	4	3	1
	Pensamiento analítico	1	1	0
	Solución de problemas	1	7	0
Conocimientos y competencias prácticas para el desarrollo de las abstractas	Conocimiento del entorno	2	5	1
	Comunicación	4	3	1
	Trabajo en equipo	5	4	2
	Alfabetización cuantitativa	2	3	2
	Manejo de la información	0	3	0
	Segundo idioma	2	3	0
	TIC	2	3	1
Dinamizadoras para el desarrollo de competencias	Saber aprender	3	2	2
	Contextualizar	0	0	0
Totales		28	39	10

Fuente: elaboración propia

En su distribución sobre las categorías, así queda el panorama de estas competencias genéricas (gráfico 5).

Gráfico 5. Distribución de las competencias genéricas entre las categorías



Fuente: elaboración propia

4.5. Transversales

Es importante destacar que estas competencias estructuran el tronco común, la base formativa que comparten los profesionales dentro de un mismo campo, independientemente de sus áreas específicas de aplicación. Así como en las ingenierías existe un conjunto de conocimientos compartidos que son comunes a todos los perfiles (civil, ambiental, administrativo, informático), en el ámbito de la comunicación, las competencias transversales han de mostrar qué elementos unifican a todos los perfiles derivados de la comunicación (audiovisual, corporativa, gráfico, digital...).

La lista inicial reportó 68 habilidades que se pueden entender dentro del alcance de las competencias transversales. Una vez agrupadas, presentan el siguiente tenor (ver tabla 6). Cabe mencionar que, según lo rastreado en la literatura, estas competencias deberían ser comunes en todas las personas que reciban formación en el campo de estudios de la comunicación, independientemente de sus perfiles específicos.

Tabla 6. Relación de habilidades en competencias transversales/disciplinares

Competencias emergentes (reformuladas)	Habilidades iniciales
Gestión de comunidades digitales (redes sociales)	Desarrollo de perfiles en redes sociales, Buscar y gestionar la información en un entorno digital, Creación de vídeos para YouTube (plataformas <i>streaming</i>), Analíticas web, Conocimiento y manejo de redes sociales, Redes sociales, Producción y distribución de contenido, Persuasión, Gestionar múltiples lenguajes ante desafíos digitales, Crear contenido para distintos soportes y controlar la continuidad del discurso narrativo a través de ellos, Gestionar múltiples lenguajes ante desafíos digitales, Manejo de los medios de comunicación.
Entorno TIC	Generación de contenidos web, gestión de páginas web, creación de blogs corporativos, Wordpress, Conocer y aplicar los softwares específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector.
Gestión y producción de la imagen (fija y en movimiento)	Fotografía, Edición de video, Gestión de elementos gráficos, Buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos, Montar materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando técnicas narrativas y tecnologías necesarias, Lenguaje visual y estética.
Gestión estratégica de la comunicación	Organizar y gestionar los recursos técnicos (producción), Visión multicanal, Estrategia, Planeación estratégica, Apoyar gestión de intangibles, Pensamiento estratégico, Transmitir información efectivamente, Conocimiento de los sistemas de gestión, Diseñar planes de comunicación, Manejo de herramientas de <i>project management</i> , Presupuestación, Conocimientos de gestión aplicados a la comunicación, Gestión de proyectos, Dirección de equipos (de producción), Entendimiento de lo político en la comunicación, Planificación y gestión de la información, Difusión de resultados (de investigación).
Orientación al mercado (públicos, audiencias, alteridad)	Entender e interpretar de manera crítica un entorno comunicativo complejo (manejo del entorno comunicativo), Entender las necesidades de los clientes, Orientación al cliente (al otro), Capacidad de negociación, Construir relaciones con los grupos de interés, Identificar necesidades del cliente, Servicio al cliente, Relaciones con los clientes, Tendencias de mercado.
Comunicación y expresión profesional	Habilidad de comunicación (buena expresión oral o escrita en la propia lengua, Manejo de la comunicación no verbal, Comunicación no verbal, Capacidad de comunicar con simpleza, Conceptualización de ideas (de comunicación), Dominio del proceso comunicativo, Sentido estético, Técnicas de persuasión, Dominar herramientas y tácticas comunicativas, Comunicación oral, Dominar herramientas y tácticas comunicativas, Conocimientos interdisciplinarios aplicados a la creación de mensajes comunicativos, Habilidades de presentación, Práctica retórica, Crear, desarrollar y supervisar elementos gráficos, imágenes o textos de un modo creativo.

Fuente: elaboración propia

En este punto se presenta un hallazgo que podría ser relevante para los perfiles de competencias en el campo de la comunicación. Aunque los perfiles profesionales y los énfasis en comunicación varían de país a país, es interesante imaginar estas seis competencias como las que fundamentan el ejercicio profesional de la comunicación: gestionar comunidades, vinculada con el auge de las redes sociales electrónicas y la conformación de enjambres: configuraciones algo azarosas que, no obstante, siguen el hilo común de los intereses compartidos (Han, 2014).

4.6. Específicas

Tabla 7. Reagrupación de habilidades en competencias específicas

	Diseño gráfico (36 habilidades)	Publicidad (11 habilidades)	Comunicación (11 habilidades)
Habilidades	<p>Competencias de Creatividad Gráfico y Conceptualización: Generación de ideas de diseño, Conceptualización gráfico</p> <p>Competencias de Diseño Gráfico: Ilustración, Diagramación, Tipografía, Edición fotográfico, Producción impresa, Ritmo, Solidez temática, Énfasis gráfico, Estilo gráfico, Espacio gráfico, Profundidad, Compatibilidad de color</p> <p>Competencias de diseño digital: Diseño interactivo, Diseño de servicio, Diseño basado en datos, Visualización de datos, Técnicas de animación y efectos especiales</p> <p>Competencias de Software y Herramientas <i>Software skills:</i> 2D software (Adobe Suite, Corel Draw, etc.), 3D software (3D Studio, Maya, etc.), Coding skills (Java, PHP, HTML, CSS, etc.), Modelado 3D, Motion graphics, Desarrollo web, Photoshop, Illustrator, InDesign</p> <p>Diseño web Maquetación web, Web design, Diseño web</p> <p>Competencias de Presentación y Comunicación visual Dreamweaver, Keynote, Prezi</p>	<p>Competencias de Comunicación (persuasiva): Redacción publicitaria Anunciar productos y servicios</p> <p>Competencias de Marketing Branding</p> <p>Ventas (servicio al cliente): Competencia estratégica Briefing skills Planning</p> <p>Dirección de arte</p>	<p>Dirección, producción y posproducción audiovisual Producción y posproducción audiovisual: Ajustar cantidades y calidades del sonido, la luz y el color durante el proceso de creación (diseño sonoro) Capacidad para recrear el ambiente sonoro de una producción audiovisual o multimedia atendiendo a la intención del texto y la narración Crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales</p> <p>Redacción Periodística y de contenidos Redacción periodística: Escribir con fluidez textos, escaletas o guiones</p> <p>Gestión y Planificación de Eventos Conocimientos en Medios de Comunicación Conocimiento audiovisual, Olfato periodístico, Conocimiento de línea editorial, Analizar estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica</p>

Fuente: elaboración propia

Una particularidad de este panorama de competencias es que, en el caso de la comunicación gráfico publicitaria, las competencias específicas emergen de tres campos que, en sí mismos, son dominios profesionales con sus propios saberes: la publicidad, la comunicación y el diseño gráfico. Cada uno de estos campos aporta competencias particulares. Al integrarlos, se incluyen competencias que son más propias de la comunicación audiovisual en particular que de la comunicación en general (ver tabla 7). Sin embargo, se pueden identificar algunos aspectos claros: en primer lugar, hay una alta presencia de herramientas de software, lo cual lleva incluso a hablar de competencias “de propiedad”, refiriéndose a aquellas habilidades que se despliegan exclusivamente

con la participación necesaria de patentes y registros de marca y propiedad intelectual (un caso destacado es Adobe) (Keith & Collins, 2022).

En cuanto a lo publicitario, la elaboración de campañas de comunicación y, especialmente, su integración con el marketing es fundamental. Los procesos de comunicación persuasiva implican, necesariamente, el intercambio de mensajes con el objetivo de influir en los comportamientos (incluidos los de compra) de las audiencias. Respecto a la comunicación, es notable cómo la producción de contenidos audiovisuales es hoy una expectativa para todos los graduados en comunicación, independientemente de que hayan sido específicamente formados en este campo de aplicación.

4.7. Reflexión final

En torno a las competencias genéricas, existe una queja constante: se dice que, aunque son básicas, no se cumplen al ingresar a la universidad. En el ámbito de la comunicación, esto representa un reto particular, pues competencias como la creatividad y la comunicación, en sí mismas, forman parte de este corpus. Así, en el contexto colombiano, es crucial centrarse en los resultados de aprendizaje que demuestran los estudiantes al finalizar su periodo formativo, lo cual sugiere la pertinencia de definir niveles de desempeño específicos para cada competencia.

En cuanto a las competencias transversales, dentro del contexto de la formación de profesionales en comunicación, publicidad y diseño, destaca la ausencia explícita de la noción de creatividad en el conjunto de habilidades transversales. Esta omisión puede interpretarse desde varias perspectivas. Por un lado, se podría argumentar que la creatividad es considerada una capacidad fundamental que se espera inherente en los individuos dedicados a estas disciplinas, constituyéndose así en un requisito mínimo en su formación profesional. Por otro lado, la creatividad podría estar implícita dentro de un conjunto más amplio de competencias genéricas, asumiéndose su desarrollo como esencial en la formación integral de cualquier profesional.

La investigación, por su parte, parece encontrar su lugar dentro del componente estratégico de la formación en comunicación, publicidad y diseño. Estas disciplinas tienden a enfocar la investigación como un medio para lograr objetivos específicos en lugar de considerarla como un fin en sí mismo. En este sentido, la investigación se aborda con propósitos determinados y está estrechamente vinculada a la planificación estratégica de la comunicación. Esta perspectiva se alinea con la naturaleza aplicada de estos campos, donde la investigación se emplea para fundamentar y respaldar estrategias y decisiones que tienen un impacto directo en la audiencia, el público o el mercado objetivo.

En lo que respecta a las competencias específicas, es conveniente revisar cada programa de formación de manera independiente. Lo que hace específico a un programa, en términos formativos, está estrechamente relacionado con lo que lo diferencia en el mercado a través de sus egresados. Sin embargo, esta diferenciación particular también implica una definición clara de cómo se aplican, desarrollan y articulan las competencias específicas.

5. Conclusiones

La clasificación de habilidades en competencias constituye un desafío analítico complejo que demanda un enfoque reflexivo y detallado. Aunque estos términos pueden parecer intercambiables, es crucial distinguir entre el agrupamiento de habilidades en categorías de competencias y la definición precisa de estas competencias. El agrupamiento inicial implica organizar habilidades relacionadas en categorías amplias que pueden abordarse de manera conjunta durante la formación. En contraste, la definición de competencias requiere una descripción detallada y específica de las capacidades, conocimientos y actitudes que un profesional debe poseer para desempeñarse eficazmente en un rol particular.

Es evidente la interrelación entre los componentes del proceso de comunicación y las competencias necesarias para los profesionales en este ámbito. Por ejemplo, la consideración de audiencias, públicos y mercados se erige como una base fundamental para el diseño de estrategias de mercadeo. En este contexto, la comunicación implica la habilidad de comprender y satisfacer las necesidades y preferencias de los destinatarios. Sin embargo, algunas competencias críticas, como la interculturalidad, pueden no ser claramente identificadas en esta clasificación. A pesar de su importancia en la comunicación, estas competencias podrían estar ubicadas en otros contextos formativos. La interculturalidad, por ejemplo, se vincula estrechamente con la comprensión y el respeto de las diferencias culturales, lo cual es esencial para una comunicación efectiva en un mundo cada vez más globalizado y diverso.

La evolución de las competencias en el ámbito profesional de la comunicación plantea preguntas pertinentes sobre cuándo ciertas habilidades específicas pasarán a ser consideradas como competencias transversales esenciales. Un ejemplo claro es el “posicionamiento en motores de búsqueda”. A medida que esta habilidad se vuelve más común y esencial en la práctica comunicativa, es necesario evaluar cuándo dejará de ser una competencia específica para integrarse como un requisito fundamental en la formación de profesionales en este campo. Esta transición reflejaría la normalización de ciertas capacidades, marcando un punto en el que lo que alguna vez fue especializado se convierte en una competencia básica e imprescindible, un estándar necesario para un desempeño competente en la profesión.

La investigación muestra que en el ámbito de la comunicación audiovisual se manifiestan competencias específicas con mayor prominencia. No obstante, también se evidencia una limitación en la cobertura de los estudios, ya que no se pudo abordar la competencia comunicativa en contextos no estrictamente relacionados con las ciencias sociales. En este sentido, un desafío considerable radica en realizar una revisión más amplia y abarcadora, que implique la exploración de más de 25,000 artículos para identificar aquellos que tratan sobre la competencia comunicativa en el ámbito profesional. Aunque es indudable que la comunicación es una habilidad fundamental para todas las personas, tanto en contextos laborales como sociales, resulta complicado precisar las expectativas específicas para los profesionales en campos particulares de la comunicación. La falta de claridad en los descriptores de los estudios sobre lo que se espera de los profesionales en términos de competencia comunicativa complica la definición de un estándar diferenciado para estos profesionales en comparación con otros individuos que también deben comunicarse en su quehacer diario.

En última instancia, la transición de habilidades específicas a competencias transversales en el ámbito de la comunicación refleja la evolución de las demandas profesionales y la normalización de capacidades que anteriormente podrían haber sido consideradas especializadas. Esta dinámica plantea desafíos en la delimitación y definición de competencias distintivas para los

profesionales de la comunicación, especialmente cuando se enfrenta la complejidad de abarcar todos los contextos en los que se necesita la competencia comunicativa. En este proceso, la comunicación como habilidad esencial y las competencias específicas se entrelazan en una constante redefinición de lo que se espera de los profesionales en este campo en constante evolución.

Claramente el lugar de lo digital en todo este movimiento es notable. No se trata solo del uso de nuevas herramientas. Se trata, en el fondo, de un lenguaje, de una manera particular de concebir el mundo, de una nueva dinámica que transversaliza las relaciones y les otorga un carácter más horizontal a las interacciones. Por el período de estudio, no se encontraron alusiones específicas al papel de la inteligencia artificial en la transformación de los campos laborales y su incidencia en la formación de profesionales de la comunicación. Cabe anotar que si bien muchas de las habilidades mencionadas en los estudios incluían para entonces desarrollos de inteligencia artificial (el caso más conocido son las redes sociales), la versión de estas inteligencias bajo modelo GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) en su versión chat (es decir, disponible para interacción con los usuarios) sería lanzada hasta finales de 2022, por lo cual en la ventana de análisis no se identificaron estudios que abordaran dicha temática.

En cuanto al método de trabajo, es imperativo destacar que la revisión sistemática de literatura desempeña un papel fundamental en la elaboración precisa y robusta de perfiles de competencias profesionales. Esta metodología proporciona una plataforma rigurosa y confiable para identificar y analizar las tendencias, avances y conocimientos actuales en un campo específico. Al aplicar esta metodología, es posible examinar y evaluar múltiples fuentes de información, incluyendo estudios empíricos, teorías, enfoques y prácticas existentes, con el objetivo de obtener una comprensión holística y actualizada de las competencias esenciales para una profesión en particular. La revisión sistemática permite distinguir entre habilidades genéricas y específicas, así como identificar aquellas que son emergentes o están en proceso de normalización. Además, esta metodología contribuye a validar la relevancia de las competencias en relación con las demandas cambiantes del entorno laboral, asegurando la coherencia y pertinencia de los perfiles de competencias profesionales.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: La totalidad de este proyecto fue posible gracias a la Financiación de la Vicerrectoría de Ciencia, Tecnología de la Universidad de Medellín, mediante el proyecto “Profesionales en Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín y su perfil en relación con las actuales competencias requeridas por el sector productivo y social en Medellín”, acto administrativo 1237.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Brenda Meza-Rivera, Carlos Andrés Arango-Lopera y Diana Catalina Londoño-Muñoz
Metodología	Carlos Andrés Arango-Lopera
Recogida y análisis de datos	Brenda Meza-Rivera y Diana Catalina Londoño-Muñoz
Discusión y conclusiones	Brenda Meza-Rivera y Diana Catalina Londoño-Muñoz
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Brenda Meza-Rivera y Carlos Andrés Arango-Lopera

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Afacom. (2004). *Marco de fundamentación y especificaciones de la prueba ECAES-ICFES*. <https://bit.ly/489zFHn>

Álvarez-Flores, E., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamaría, J. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: De la especialización a la hibridación. *Profesional de La Información*, 27(1), 136-148. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

Arango, C. (2018). Estados del arte: Pistas para investigar sobre la investigación. En M. A. Álvarez Moreno (Ed.), *Pensar la comunicación. Tomo V* (pp. 45-81). Sello Editorial Universidad de Medellín.

Arango-Lopera, C. A., & Viana, L. R. (2015). Comunicación gráfico publicitaria: Conceptualización y puesta en práctica de un objeto de estudio. En *Pensar la comunicación. Tomo IV* (pp. 97-161).

Benites, L. E. H. (2022). Investigación formativa en planes curriculares de una universidad pública de Perú. *Human Review. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 13(2), 1-18. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4021>

Bunk, G. (1994). La transformación de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales de la RFA (Asociación de Estudios sobre el Trabajo y la Organización de Empresas). *Revista Europea de Formación Profesional*, 1, 8-14. <https://bit.ly/3Ntn3kX>

Busuttill, L. (2022). The symbiotic interaction between industry and academia in tertiary education: A case study on internships. *Informatics in Education - An International Journal*, 21(4), 589-603. <https://doi.org/10.15388/infedu.2022.24>

- Carballo, F. S., Martins, N. D., & San Román, J. R. M. (2021). La educación estética del director de arte en los grados universitarios de Publicidad en España. *Icono14*, 19(2), 143-166. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1664>
- Casademont, R., Schena, J., & Sánchez, C. (2017). Competencias más relevantes en los estudios de Comunicación Audiovisual. Las percepciones de los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1536-1553. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1233>
- Casado, M. C. G., Barrio, M. G., & García, S. Á. (2016). Competencias informativas profesionales y datos abiertos: Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 47, 39-47. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-04>
- Casanova, I., Canquiz, L., Paredes Chacín, I., & Inciarte González, A. (2018). Visión general del enfoque por competencias en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(4), 114-125. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/5282>
- Cejas, M., Rueda, M., Cayo, L., & Villa, L. (2019). Formación por competencias: Reto de la educación superior. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 94-101. <https://doi.org/10.31876/rsc.v25i1.27298>
- Chapman, E., Illanes, E., Reveiz, L., & Saenz, C. (2023). Mapeo de protocolos de investigación, publicaciones y colaboraciones sobre la COVID-19 en América Latina y el Caribe. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 46, e42. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2022.42>
- Clemente-Mediavilla, J., & Antolín-Prieto, R. (2019). LinkedIn job offers aimed at advertising graduates in Spain. *Profesional de La Información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.13>
- Cruz-González, M. C., Penagos-Carreño, J., & Ruiz, J. D. (2020). Pensamientos, recuerdos y conversaciones: Un diálogo con Sergio Roncallo-Dow, pensador, filósofo y colega. *Palabra Clave*, 23(Supl.), 1-17. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.s.6>
- Daoust-Boisvert, A. (2022). Science communication skills as an asset across disciplines: A 10-year case study of students' motivation patterns at Université Laval. *Public Understanding of Science*, 31(5), 648-659. <https://doi.org/10.1177/09636625211051970>
- de Melo, A. A. S. (2021). Desenvolvendo competências e habilidades para o trabalhador do futuro: Caminhos do Banco Mundial e da OCDE. *Revista Lusófona de Educação*, 51(51). <https://orcid.org/0000-0002-6749-4725>
- de Miguel Zamora, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 201-220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>
- Díaz, G., Merchán, S., & Samper, O. (2021). La educación superior por competencias en la sociedad del conocimiento. *Merchán, S*, 98, 257-270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5527518>
- du Toit-Brits, C., & Blygnaut, H. (2019). Positioning self-directed continuing learning skills in twenty-first century education. *Tydskrif Vir Geesteswetenskappe*, 59(4), 512-529. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811909-9.00013-7>
- Dziobczenski, P. R. N., & Galeotti, A. A. R. (2017). Preparing design students for the market: An initial investigation on the required knowledge and skills for graphic designers in Brazil. *The Design Journal*, 20(sup1), S1241-S1249. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352653>

- Dziobczenski, P. R. N., Person, O., & Meriläinen, S. (2018). Designing career paths in graphic design: A document analysis of job advertisements for graphic design positions in Finland. *The Design Journal*, 21(3), 349-370. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1444874>
- Estrada, J. D., García-Ael, C., & Martorell, J. L. (2015). Gender differences in adolescents' choice of heroes and admired adults in five countries. *Gender & Education*, 27(1), 69-87. <https://doi.org/10.1080/09540253.2014.992302>
- Farfán Montero, J. (2016). Publicidad y periodismo: habilidades del periodista en las agencias de publicidad, agencias de comunicación y departamentos de comunicación. *Publicidad y Periodismo: Habilidades Del Periodista En Las Agencias de Publicidad, Agencias de Comunicación y Departamentos de Comunicación*, 113-123.
- Ferrer-Mavárez M. d. l. Á., Aguirre-Villalobos E. R. y Méndez-Sánchez R. E. (2021). Ruta UX para comunicadores. Un modelo para el desarrollo de productos digitales desde la mirada de la comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 497-517. <https://doi.org/10.5209/esmp.70420>
- Fuller, M., Kamans, E., van Vuuren, M., Wolfensberger, M., & de Jong, M. D. T. (2021). Conceptualizing empathy competence: A professional communication perspective. *Journal of Business and Technical Communication*, 35(3), 333-368. <https://doi.org/10.1177/10506519211001125>
- García, N. M., García, A. M., & Cansado, M. Á. N. (2022). El festival Publicatessen: Herramienta para la integración de competencias académicas y profesionales. *Human Review. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 11(6), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3890>
- García-Guardia, M. L., & Nuñez-Gómez, P. (2009). Los bloggers y su influencia en la imagen de marca. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(1), 242-252. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.343>
- Gutiérrez-García, E., & Sadi, G. (2020). Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: Contribuciones desde España y Argentina. *Revista de Comunicación*, 19(1), 125-148. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a8>
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k4gh.6>
- Ivanova, R., Gaifullina, N., & Al Said, N. (2022). The role of social networks in the development of skills of professional communication: An empirical study. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies (IJWLTT)*, 17(1), 1-15. <https://doi.org/10.4018/ijwlтт.299860>
- Keith, S., & Collins, S. (2022). "Must know Photoshop": Proprietary skills and media jobs in Australia. *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878x221099046>
- Kovács, I., & Zarándné, K. V. (2022). Digital marketing employability skills in job advertisements—must-have soft skills for entry-level workers: A content analysis. *Economics & Sociology*, 15(1), 178-192. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2022/15-1/11>
- Laluzza Bosch, F., & Creus, A. S. (2014). Prácticas reales en entornos no presenciales: La agencia virtual de comunicación como herramienta de aprendizaje profesionalizador. *Historia y Comunicación Social*, 18. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2013.v18.44319

- López-García, X. (2022). Redefinición de metacompetencias, competencias y habilidades de los periodistas digitales. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a03>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Ferran-Ferrer, N. (2023). *ChatGPT como apoyo a las systematic scoping reviews: Integrando la inteligencia artificial con el framework SALSA*.
- Macdonald, I. (2014). Cultural change in the creative industries: A case study of BBC graphic design from 1990-2011. *Visual Communication*, 13(1), 31-49. <https://doi.org/10.1177/1470357213507510>
- Matošková, J., Bartók, O., & Tomancová, L. (2022). The relation between employee characteristics and knowledge sharing. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(4), 486-507. <https://doi.org/10.1108/vjkms-05-2020-0092>
- Ministerio de Educación Nacional. (2014). *Evaluación de competencias para el ascenso o reubicación de nivel salarial en el Escalafón de Profesionalización Docente de los docentes y directivos docentes regidos por el Decreto Ley 1278 de 2002*. MEN. <https://bit.ly/3Nub5HR>
- Molares Cardoso, J. (2022). Pensamiento creador: Programa de potenciación de la creatividad. Análisis y evaluación de resultados. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3528>
- Monge-Benito, S., & Etxebarria-Gangoiti, J. A. (2017). Competences Basque Advertising Professionals Consider Most Important to Their Work: A Comparison 2008–2016. *Communication & Society*, 30(2), 97-109. <https://doi.org/10.15581/003.30.35785>
- Morales Castillo, J. D., & Varela Ruiz, M. (2015). El debate en torno al concepto de competencias. *Investigación En Educación Médica*, 4(13), 36-41. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(15\)72167-8](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(15)72167-8)
- Morales, O. (2003). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*. Universidad de Los Andes.
- Moreno, Á., Tench, R., & Okay, A. (2017). Re-fuelling the talent tank. A qualitative study of key deficiencies, future needs, and life-long learning needs of communication management professionals in Europe. *Communication & Society*, 30(3). <https://doi.org/10.15581/003.30.35774>
- Olivares, S. L. O., Torres, E. A., Palet, J. E. A., Corolla, M. L. T., Cabrera, M. V. L., & Valdez-García, J. E. (2019). Valor percibido de una experiencia de inmersión educativa para el desarrollo de competencias transversales: Semana i. *Educación Médica*, 20, 93-99. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.04.015>
- Omar, N. H., Manaf, A. A., Mohd, R. H., Kassim, A. C., & Abd Aziz, K. (2012). Graduates' employability skills based on current job demand through electronic advertisement. *Asian Social Science*, 8(9), 103. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n9p103>
- Ordóñez, C. de los Á. P., Martín, J. L. T., Martínez, A. C., & Alarcón, E. V. (2021). La creatividad en la universidad española. Un análisis crítico de los planes de estudio, la actividad docente y las necesidades del sector profesional en los grados de comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas. *Icono14*, 19(2), 36-65. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n9p103>
- Pacheco, J. (2021). Gestión por competencias: propuesta de cara a la realidad organizacional en Perú. *Revista de Filosofía (Venezuela)*, 98, 310-326. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5527593>

- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papí-Gálvez, N., & Bergaz-Portolés, M. (2019). From media planner to media expert: The digital effect in advertising. [Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad]. *Comunicar*, 59, 105-114. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Powers, E. (2021). Seeking “skilled, poised, fluent” verbal communicators: Aesthetic labor and signaling in journalism job advertisements. *Newspaper Research Journal*, 42(1), 12-28. <https://doi.org/10.1177/0739532921989884>
- Rizo García, M. (2019). La comunicación como relación e interacción. Un mapa general de acepciones teórico-conceptuales y un apunte sobre sus posibilidades empíricas en los estudios sobre interculturalidad. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 36, 147-174.
- Rodríguez-de-Mier, B. Á. (2022). Habilidades buscadas en los profesionales de la comunicación comercial. *Visual Review. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3561>
- Sánchez-Sánchez, C., & Fernández Cavia, J. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 228-263. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>
- Sumantri, M. S., Gandana, G., Supriatna, A. R., Iasha, V., & Setiawan, B. (2022). Maker-Centered Project-Based Learning: The Effort to Improve Skills of Graphic Design and Student’s Learning Liveliness. *Journal of Educational and Social Research*, 12(3), 192. <https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0078>
- Torres, F. C., & Vivas, G. P. M. (2009). Nativos digitales: ¿ocultamiento de factores generadores de fracaso escolar? *Revista Iberoamericana de Educación*, 50, 113-130. <https://doi.org/10.35362/rie500665>
- Unigarro Guitiérrez, M. A. (2017). *Un modelo educativo crítico con enfoque de competencias*. Ediciones UCC.
- Weinstein, K. (2018). *From College to Careers: Tracking the First Two Years for Graphic Design Graduates*. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/cgp/v12i01/1-22>

