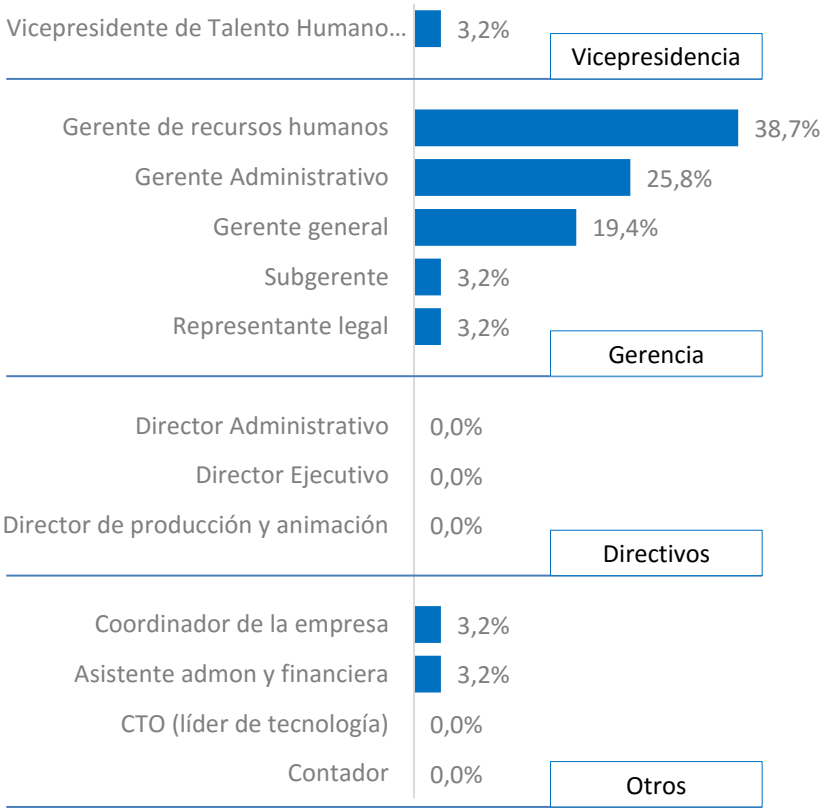
www.datexco.com

Agencias de Publicidad y Agencias de Medios.

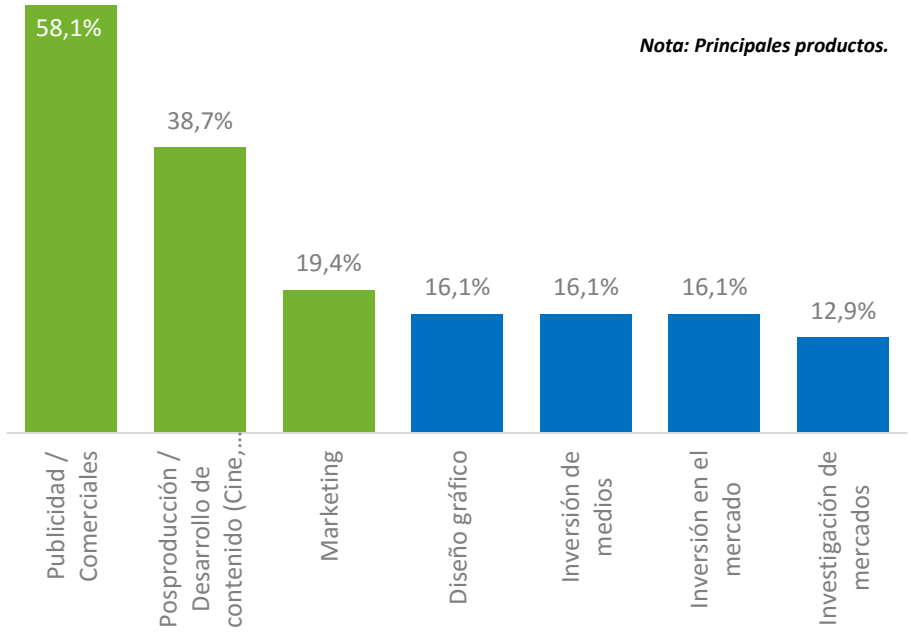
Resultados generales.

F1 (e) ¿Qué cargo desempeña actualmente al interior de la empresa**? RU**



P1 (e) Por favor indíqueme, los tres productos o servicios que ofrece la empresa. **RM**

Nota: Principales productos.

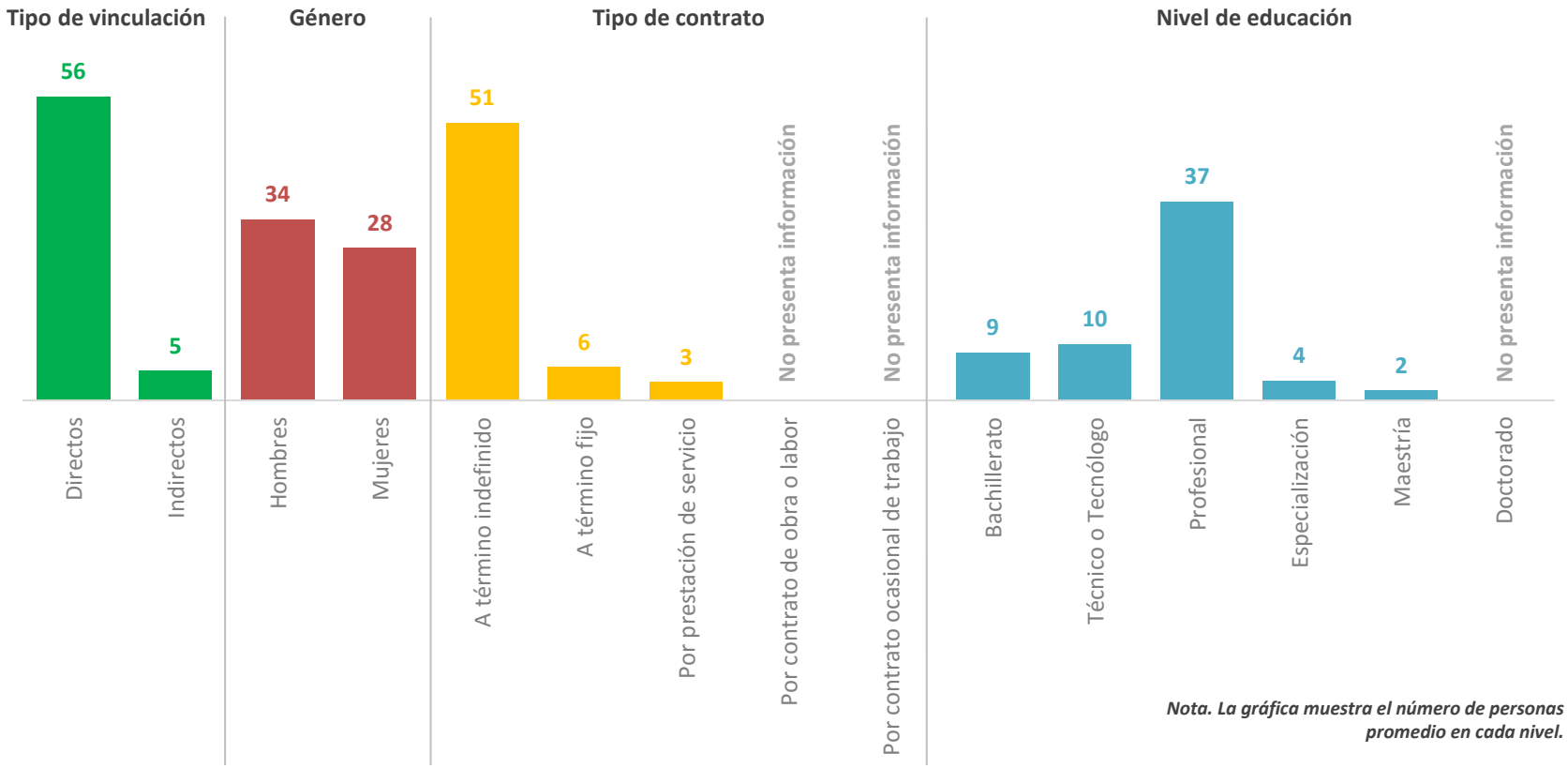


Base: 31

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

P2 (e) ¿Cuántos empleados tiene la empresa actualmente?
P3 (i) Cuántos empleados tiene la empresa por: **RU**
P4 (i) Cuántos empleados tiene la empresa por: **RU**
P5 (i) ¿Cuántos empleados tiene la empresa por tipo de contrato? **RM por ítem**
P6 (i) ¿Cómo están distribuidos los colaboradores de la empresa por nivel de educación? **RU por ítem**

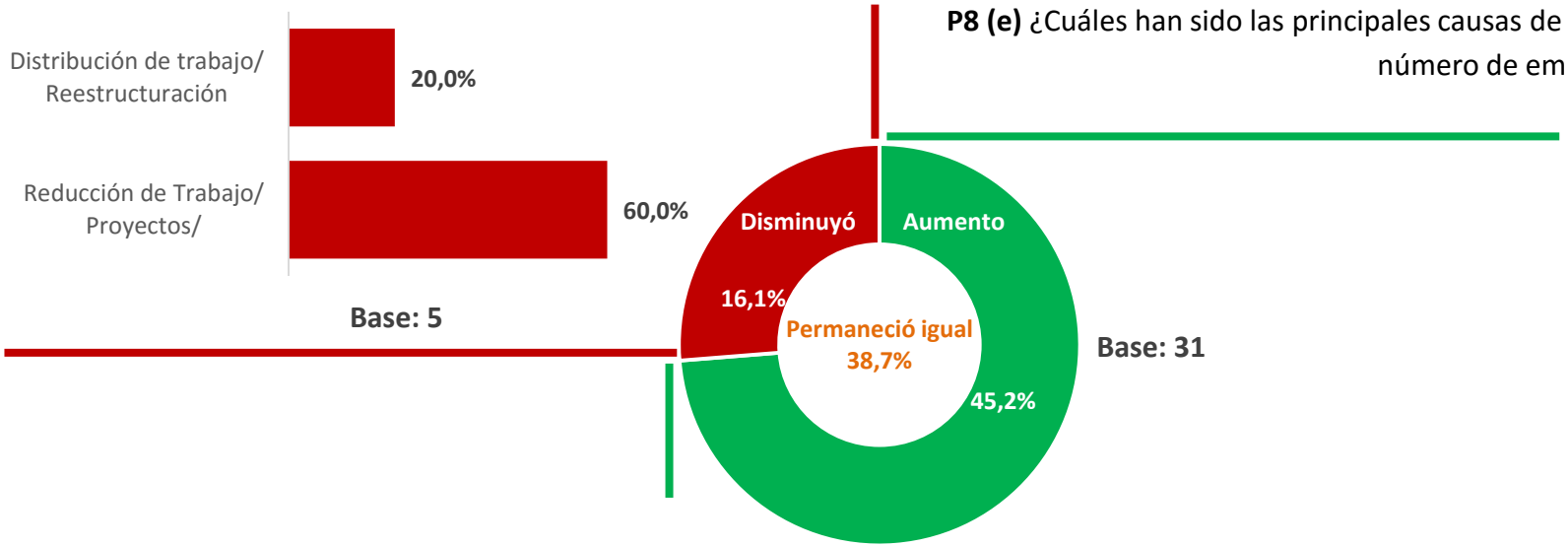
62 **Número de personas promedio que tienen las empresas.**

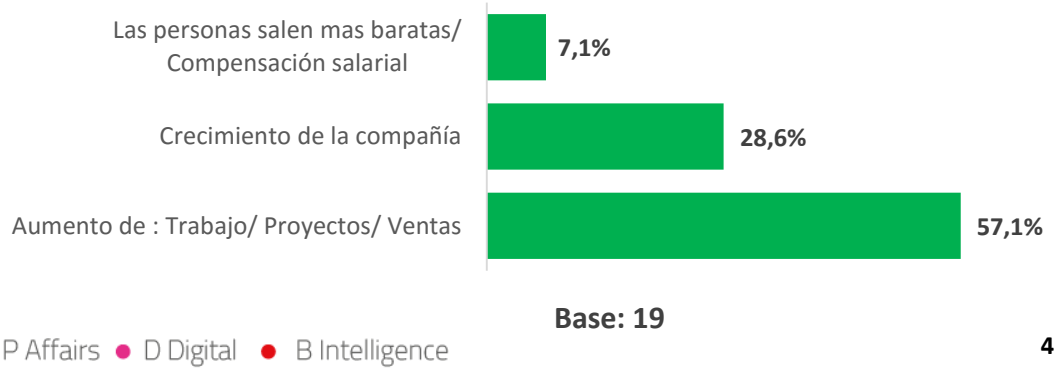


Nota. La gráfica muestra el número de personas promedio en cada nivel.

Base: 31

P7 (e) En los últimos años comparando 2013 con 2014, el número de empleados contratados en la empresa.
P8 (e) ¿Cuáles han sido las principales causas de cambio en el número de empleados? **RM**





Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

P9 (e) ¿La empresa vincula aprendices o practicantes**?**

Si		No	
20	64,5%	11	35,5%

P10 (e) Por favor relacione la cantidad de **APRENDICES** que tiene actualmente, la institución de procedencia y la actividad que desempeñan al interior de la empresa**. RM**

¿Aprendiz?			
Si		No	
14	70%	6	30%

Institución de formación		
SENA	12	85,7%
U. ICESI	1	7,1%
U. UniMinuto	1	7,1%
U. Panamericana	1	7,1%
U. Del Área Andina	1	7,1%

Actividad ocupacional		
Contabilidad	5	35,7%
Finanzas	5	35,7%
Diseño gráfico digital	4	28,6%
Administración	2	14,3%
Publicidad	2	14,3%

Cantidad promedio de aprendices
3

P10 (e) Por favor relacione la cantidad de **PRACTICANTES** que tiene actualmente, la institución de procedencia y la actividad que desempeñan al interior de la empresa**. RM**

¿Practicante?			
Si		No	
15	75%	5	25%

Institución de formación		
U Javeriana	6	40,0%
Instituto Técnico Central	3	20,0%
U. Tadeo Lozano	3	20,0%
U. Panamericana	2	13,3%
Politécnico Grancolombiano	2	13,3%
U. Javeriana	6	40,0%

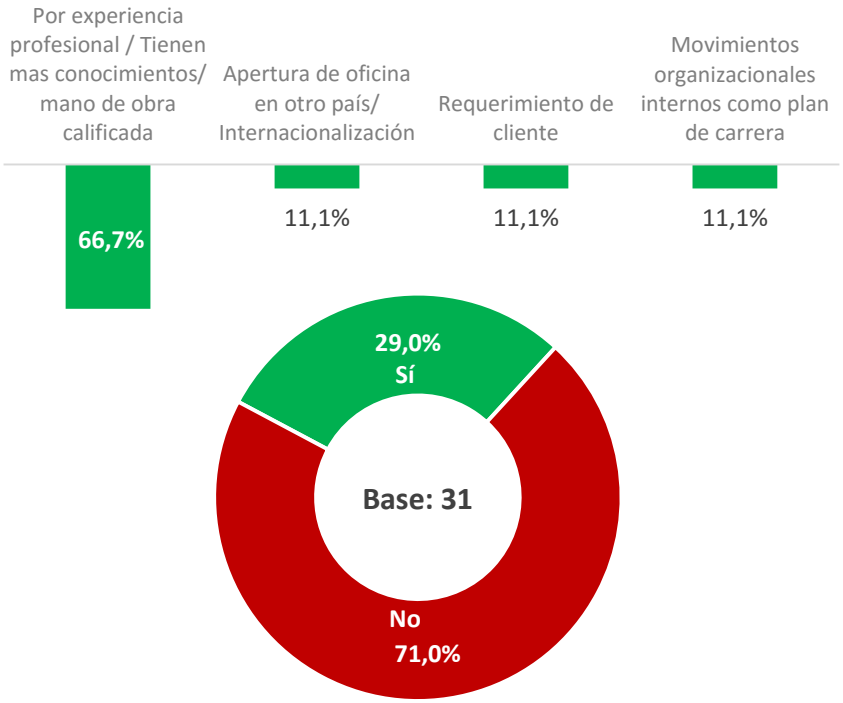
Actividad ocupacional		
Publicidad	6	40,0%
Diseño gráfico digital	5	33,3%
Ejecutivo de cuentas	3	20,0%
Medios	3	20,0%
Gestión de mercados	2	13,3%
Publicidad	6	40,0%
Diseño gráfico digital	5	33,3%
Ejecutivo de cuentas	3	20,0%

Cantidad promedio de practicantes
3

Base: 31

Base: 6

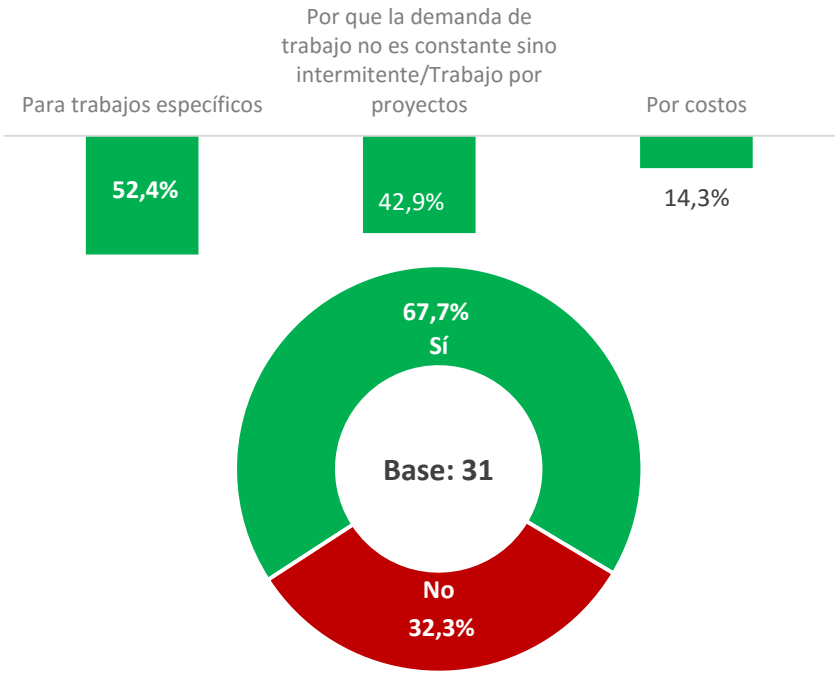
P12 (e) ¿Cuáles son las principales causas por las que la empresa ha necesitado recurrir a personal o trabajadores extranjeros?



P11 (e) ¿La empresa ha necesitado recurrir a profesionales o trabajadores extranjeros para desarrollar las actividades del Core de su negocio?

Base: 15

P14 (e) ¿Cuáles son las principales causas por las que la empresa ha necesitado contratar **personal FreeLancer**?



P13 (e) ¿La empresa ha necesitado recurrir a profesionales o trabajadores en modalidad **FreeLancer** para desarrollar las actividades del **Core** su negocio?

www.datexco.com

P15 (e) Identifique los **cinco** perfiles de **mayor importancia** para la empresa. **RM.**

Composición General. 1/2

No.	Cargo	%	¿Dificultades para ubicar el cargo? Si	No
1	Creativos/Diseñador grafico	58,1%	69,2%	56,7%
2	Ejecutivo de cuenta	54,8%	69,2%	53,3%
3	Dirección	48,4%	53,8%	46,7%
4	Gerente Administrativo/Financiero	45,2%	23,1%	46,7%
5	Asistentes de producción , investigación	19,4%	23,1%	16,7%
6	Editor	19,4%	15,4%	20,0%
7	Animador 3D	12,9%	15,4%	13,3%
8	SEO	12,9%	15,4%	13,3%
9	Comercial	12,9%	15,4%	6,7%
10	Coordinador o director de comunicaciones	9,7%	0,0%	7,1%
11	Mercadeo	9,7%	7,7%	10,0%
12	Programadores/desarrolladores	9,7%	7,7%	10,0%
13	Subgerente	9,7%	7,7%	10,0%
14	Artista de composición	6,5%	7,7%	6,7%
15	Productor Ejecutivo	6,5%	7,7%	6,7%

Tipo Vinculación	%
A término indefinido	80,6%
A término fijo	16,1%
Por prestación de servicio	12,9%

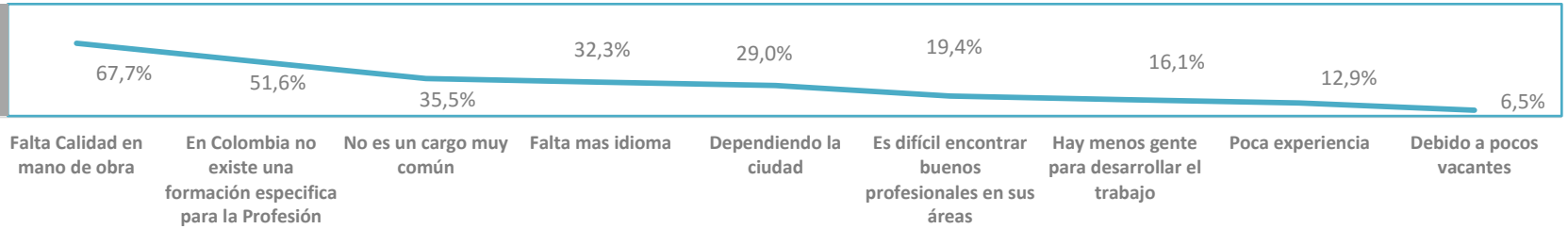
No. Puestos para el cargo	%
De 1 a 2 puestos	87,5%
De 3 a 5 puestos	31,3%
De 6 a 10 puestos	18,8%

Edad promedio	%
De 18 a 25 años	48,4%
De 26 a 30 años	51,6%
De 31 a 35 años	61,3%
De 36 a 40 años	38,7%
De 41 a 45 años	25,8%
Mas de 45 años	32,3%

Educación requerida	%
Profesional	90,3%
Técnico o Tecnólogo	35,5%
Especialización	32,3%
Maestría	12,9%
Bachillerato	6,5%
Doctorado	3,2%

Formación Académica	%
Publicidad	67,7%
Mercadeo	51,6%
Diseñador Grafico	35,5%
Comunicación social	32,3%
Administración de empresas	29,0%
Contador	19,4%
Profesional	16,1%
Economia,Finanzas	12,9%
Ingeniería de sistemas	6,5%
Desarrollo software	6,5%

¿Por qué SÍ ha tenido dificultades para ubicar el cargo?



Base: 31

www.datexco.com
Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

P15 (e) Identifique los **cinco** perfiles de **mayor importancia** para la empresa. **RM.**

Composición General. 2/2

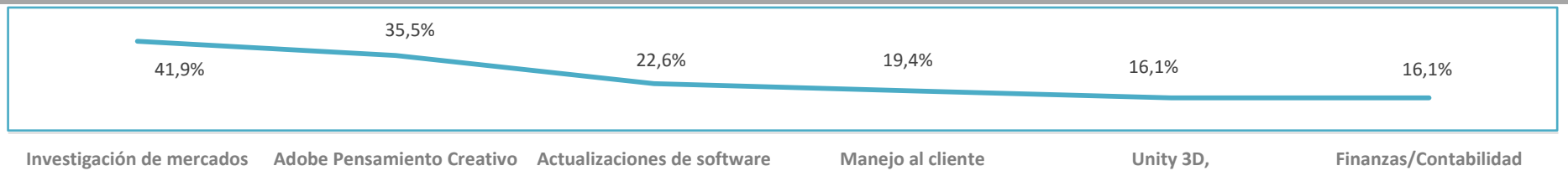
No.	Cargo	%
1	Creativos/Diseñador grafico	58,1%
2	Ejecutivo de cuenta	54,8%
3	Dirección	48,4%
4	Gerente Administrativo/Financiero	45,2%
5	Asistentes de producción , investigación	19,4%
6	Editor	19,4%
7	Animador 3D	12,9%
8	SEO	12,9%
9	Comercial	12,9%
10	Coordinador o director de comunicaciones	9,7%
11	Mercadeo	9,7%
12	Programadores/desarrolladores	9,7%
13	Subgerente	9,7%
14	Artista de composición	6,5%
15	Productor Ejecutivo	6,5%

Salario enganche	%
Menos de un millón de pesos	9,7%
De 1'000,000 a 1'499,000	19,4%
De 1'500,000 a 1'999,000	19,4%
De 2'000,000 a 2'499,000	12,9%
De 2'500,000 a 2'999,000	19,4%
De 3'000,000 a 4'999,000	32,3%
De 5'000,000 a 10'000,000	41,9%
Mas de 10'000,000	45,2%
Varia según el Cargo	3,2%

Experiencia	%
Menos de un año de experiencia o si experiencia	6,5%
De 1 a 3 años de experiencia	83,9%
De 3 a 5 años de experiencia	61,3%
De 5 a 10 años de experiencia	32,3%
Mas de 10 años de experiencia	19,4%
No especifica	35,5%

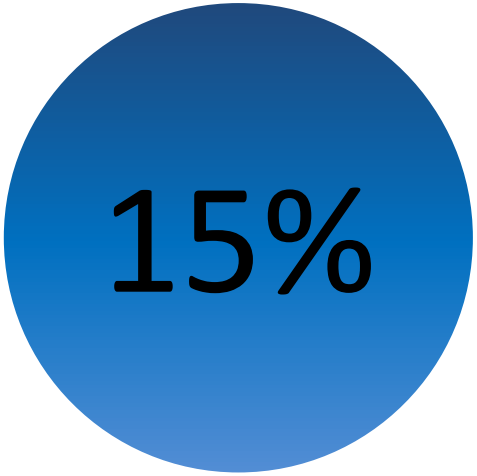
Competencias	%
Servicio al cliente	45,20%
Servicio al cliente	45,20%
Habilidades de liderazgo	38,70%
Habilidades de liderazgo	38,70%
Creatividad	29,00%
conocimiento en el área de manejo financiero/ Contabilidad/ Administración	25,80%
Organización/ Planeación	25,80%
Excelente comunicación: Verbal/Grafica/Escrita	22,60%
Conocimiento del negocio'	19,40%
Conocimiento de diseño	19,40%
conocimiento en el área de recursos humanos	19,40%
Habilidades Comerciales	19,40%
Estrategia Alta Gerencia	19,40%
Trabajo en equipo	16,10%
Redacción : Fotográfica	12,90%

Capacitación específica que requiere el cargo



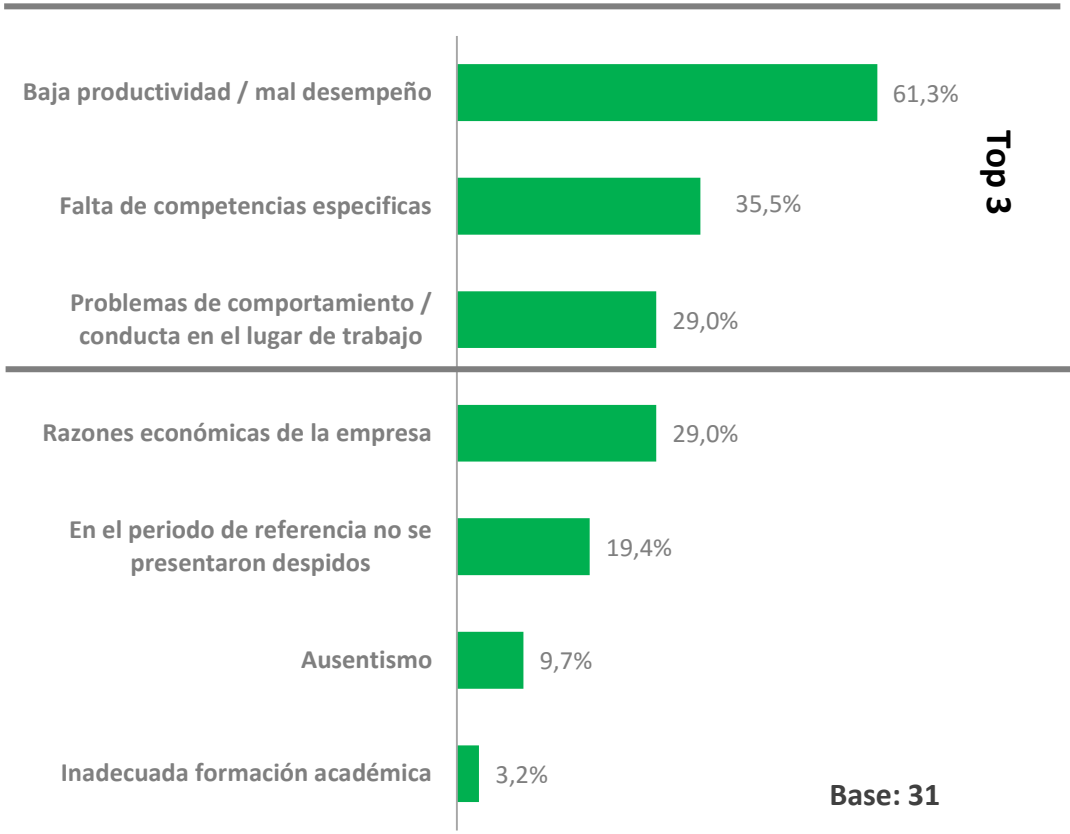
Base: 16

P16 (e) ¿Cuál es el nivel de rotación de la empresa?



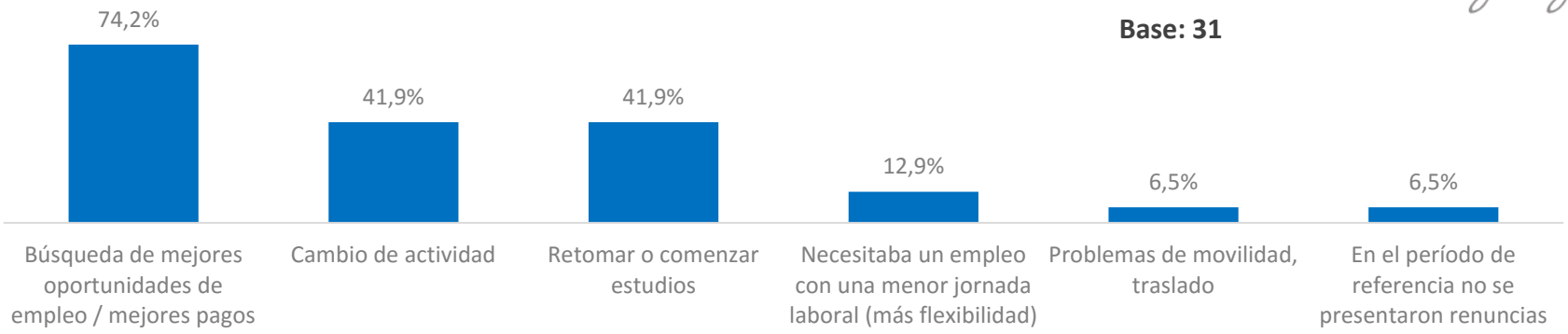
Base: 31

P17 (i) ¿Cuáles son las principales razones de **despido** en la empresa?. **RM.**



www.datexco.com

P18 (i) ¿Cuáles son las principales razones de **renuncia** en la empresa? **RM.**

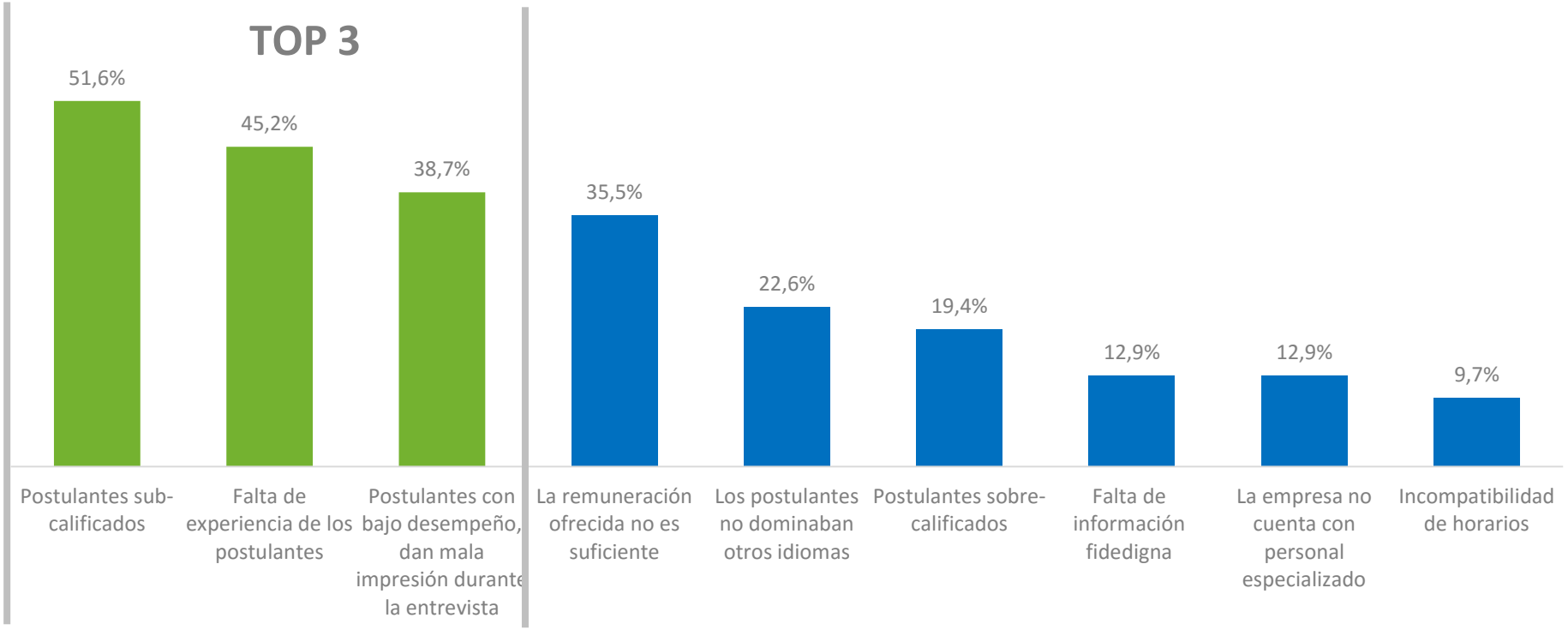


P19 (i) ¿en el proceso de reclutamiento cuales son las herramientas que utiliza? .

Herramientas	No Existe	Nada efectivo	Poco Efectivo	Neutral	Efectivo	Muy efectivo
Avisos de prensa	67,7%	16,1%	3,2%	6,5%	3,2%	3,2%
Bolsa de empleo de las Cajas de Compensación	71,0%	19,4%	0,0%	9,7%	0,0%	0,0%
Head Hunters	61,3%	9,7%	6,5%	0,0%	22,6%	0,0%
Empresas de servicios temporales	58,1%	19,4%	6,5%	0,0%	12,9%	3,2%
Mediante el portal web de la empresa	45,2%	0,0%	6,5%	12,9%	32,3%	3,2%
Plataformas de empleo en internet, tales como, Agencia pública de empleo, elempleo.com, Zona Jobs, Linked In	25,8%	3,2%	3,2%	16,1%	38,7%	12,9%
Redes sociales	25,8%	6,5%	0,0%	22,6%	32,3%	12,9%
Contacto con Instituciones educativas.	32,3%	3,2%	9,7%	12,9%	38,7%	3,2%
Bases de datos/ registros propios	25,8%	3,2%	6,5%	22,6%	38,7%	3,2%

Base: 31

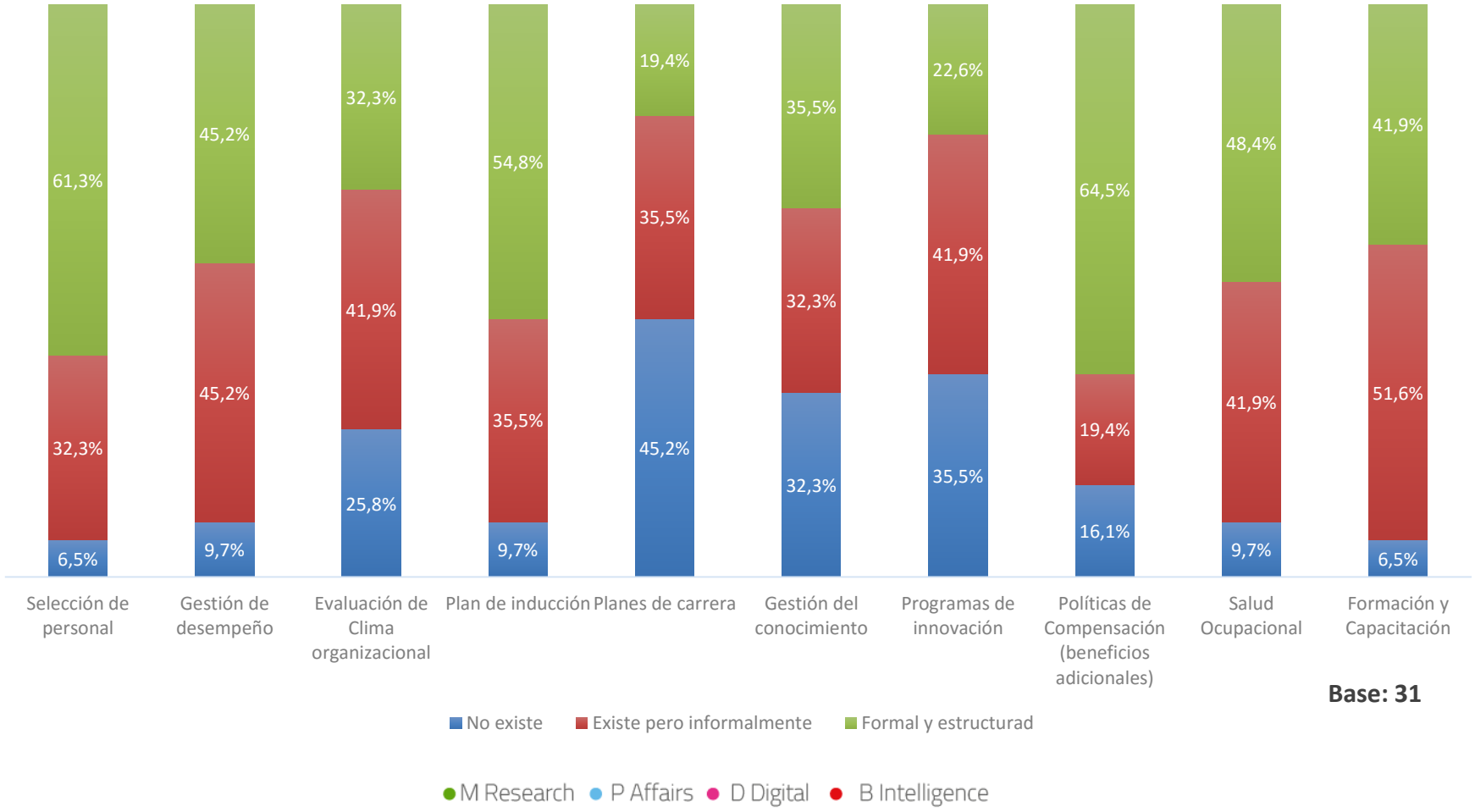
P20 (e) Por favor indique **los tres** principales inconvenientes que se le presentan al momento de realizar el proceso de selección de personal **.**



www.datexco.com

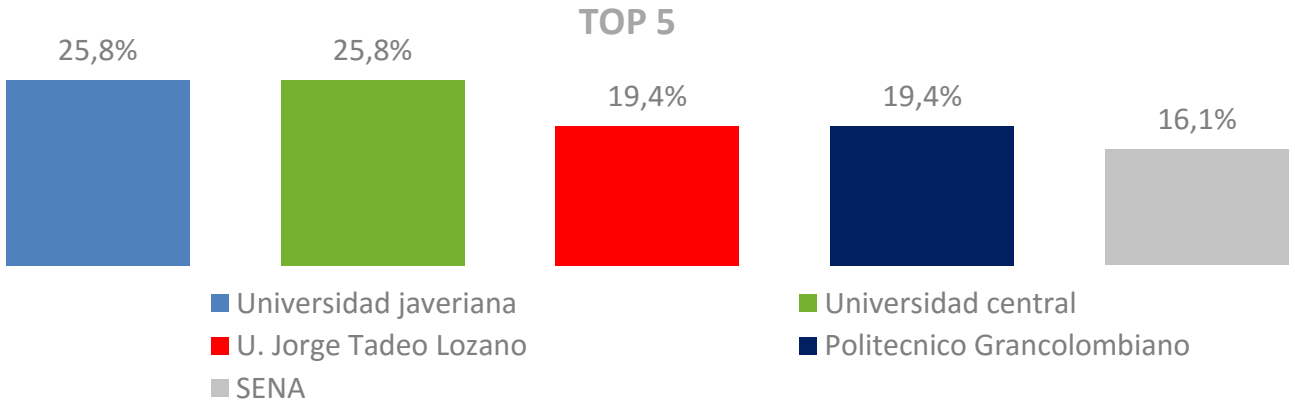
Base: 31

P21 (i) De los siguientes procesos de recursos humanos, cuáles están presentes en la compañía y en qué nivel de formalidad.



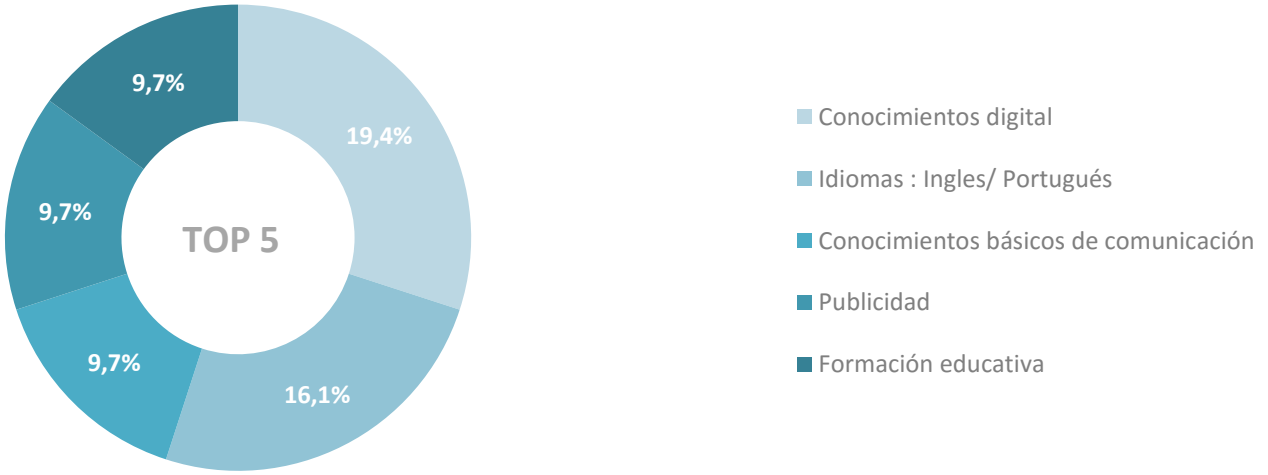
www.datexco.com

P22 (e) ¿Qué instituciones educativas contacta cuándo tiene algún requerimiento de personal?



Base: 31

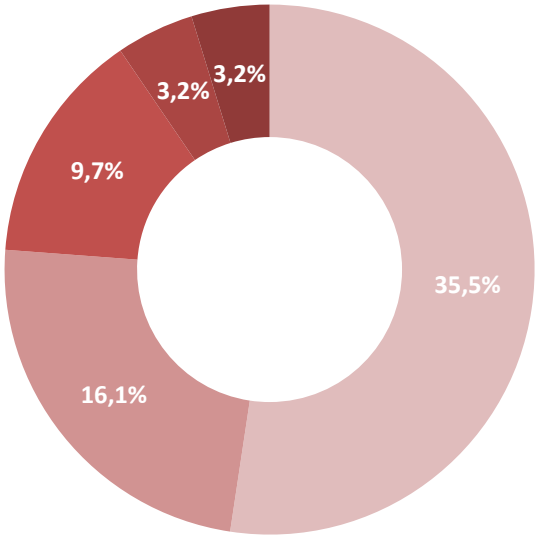
P23 (e) ¿Cuáles son las principales oportunidades de desarrollo que ha identificado en el personal que se vincula a la empresa, en relación a los conocimientos y habilidades específicas que se requieren en la empresa?



Base: 31

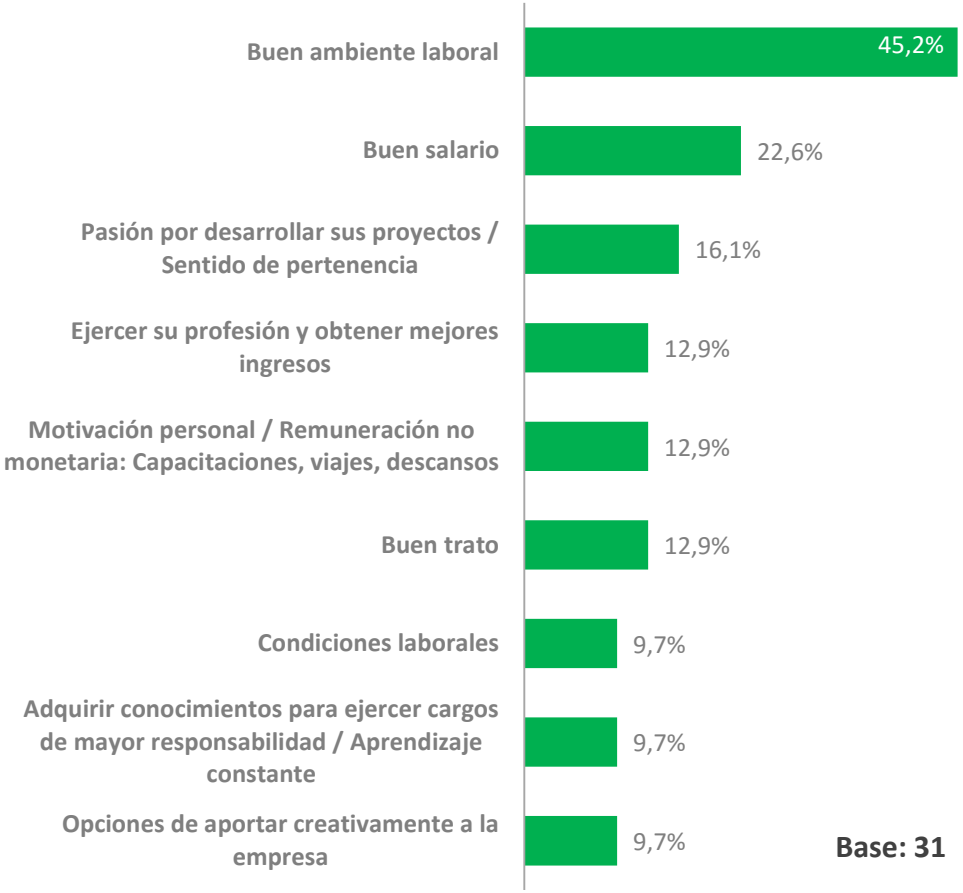
www.datexco.com

P24 (e) ¿Qué acciones desarrolla para cerrar estas brechas?



Base: 31

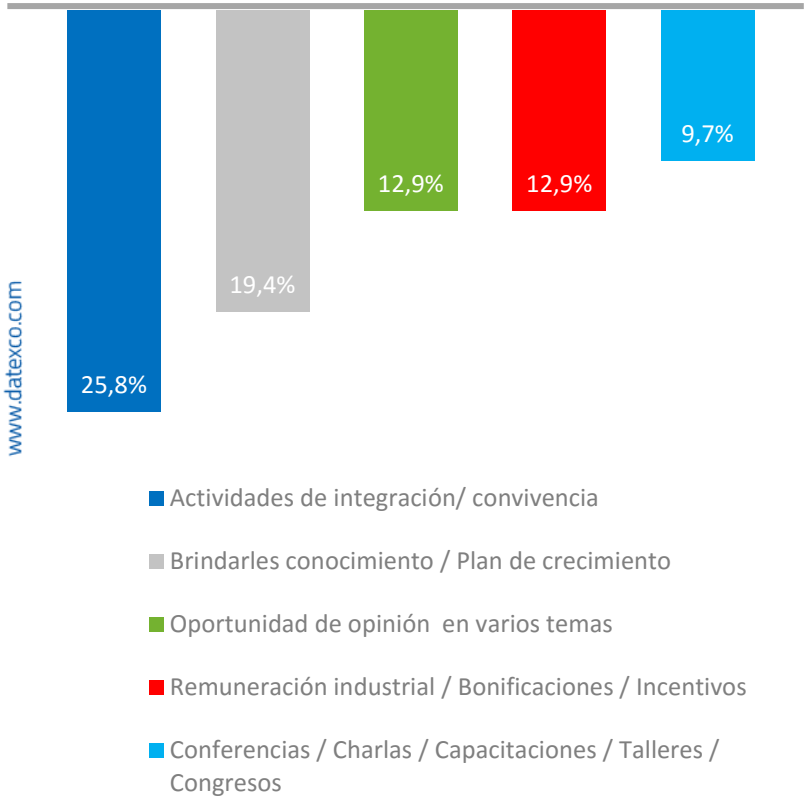
P25 (e) ¿Cuáles son los principales motivadores de sus colaboradores que ha identificado, que le permiten a la empresa retenerlos?



Base: 31

www.datexco.com

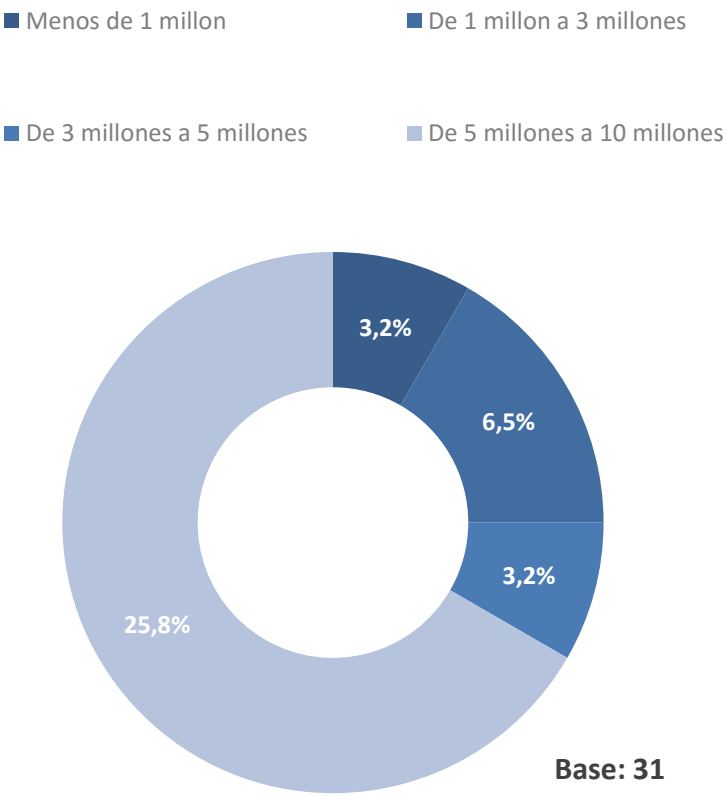
P26 (e) ¿Qué acciones ha adelantado la empresa para desarrollar esos motivadores?



www.datexco.com

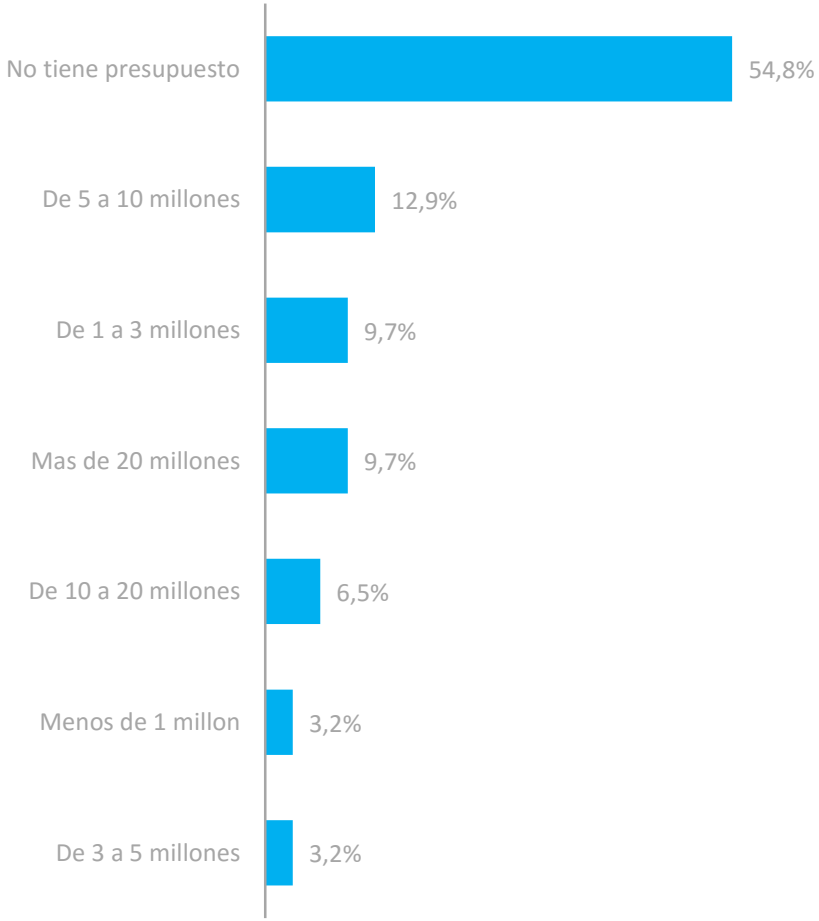
Base: 31

P27 (e) ¿Cuál fue el presupuesto aproximado en el año 2014 destinado para capacitación y/o formación de los empleados de la empresa? **RU.**



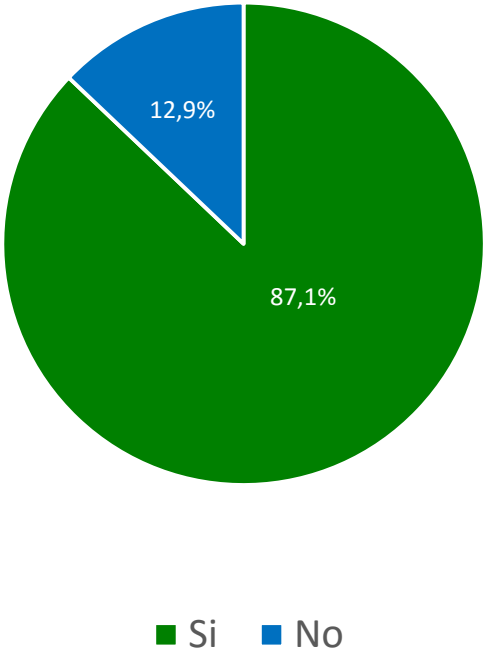
Base: 31

P28 (e) ¿Cuánto fué el presupuesto aproximado del año 2015? **RU** $



Base: 31

P29 (e) ¿En el 2014, en qué temas capacitó a sus colaboradores y en cuáles entidades se realizaron?



Base: 31

www.datexco.com

P29 (e) ¿En el 2014, en qué temas capacitó a sus colaboradores y en cuáles entidades se realizaron?.

Componente de resultados.

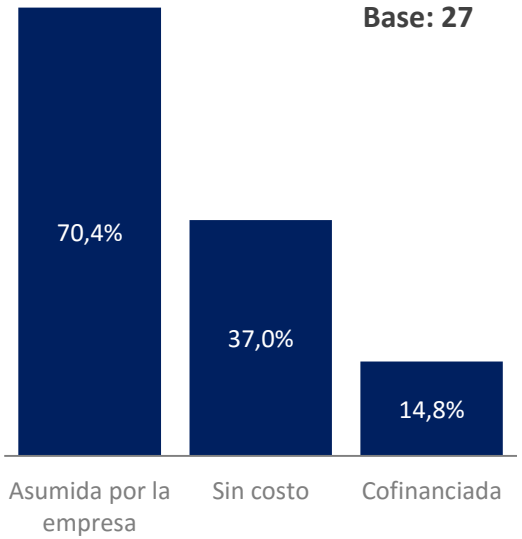
Programas de capacitación	%
Desarrollo de contenidos	44,4%
Herramientas de mercado	22,2%
Digitalización	14,8%
Estrategias / Entrenamientos del ADN de la marca	14,8%
Cinema 4D	7,4%

Entidad que capacita	%
Internas	40,7%
Google	11,1%
IBOPE	11,1%
Cámara de comercio de Bogotá	11,1%
Especialista	11,1%

# De empleados beneficiados	%
1 empleado	4
2 empleados	4
3 empleados	3
4 empleados	3
5 empleados	2
6 empleados	5
7 empleados	3
8 empleados	4
9 empleados	2

NOTA: se muestran las respuestas con mayor porcentaje.

Base: 27

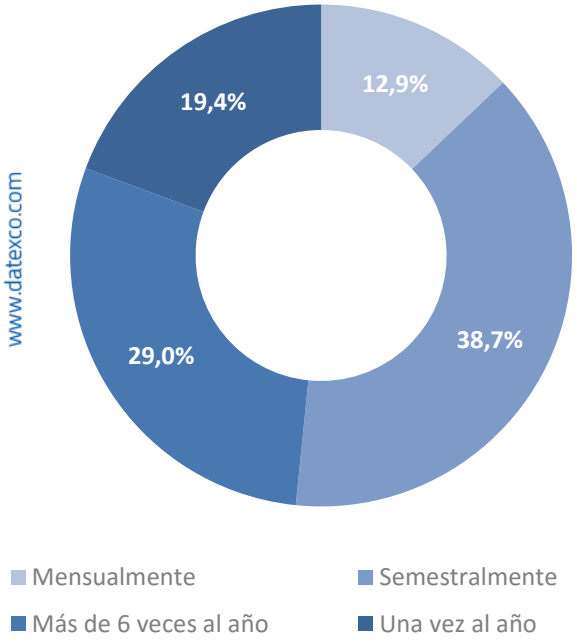


Número de empleados beneficiados promedio.

Base: 27

www.datexco.com

P30 (i) ¿Con qué frecuencia la empresa realiza, contrata o apoya procesos de capacitación y/o formación para sus empleados? **RU**.



Base: 31

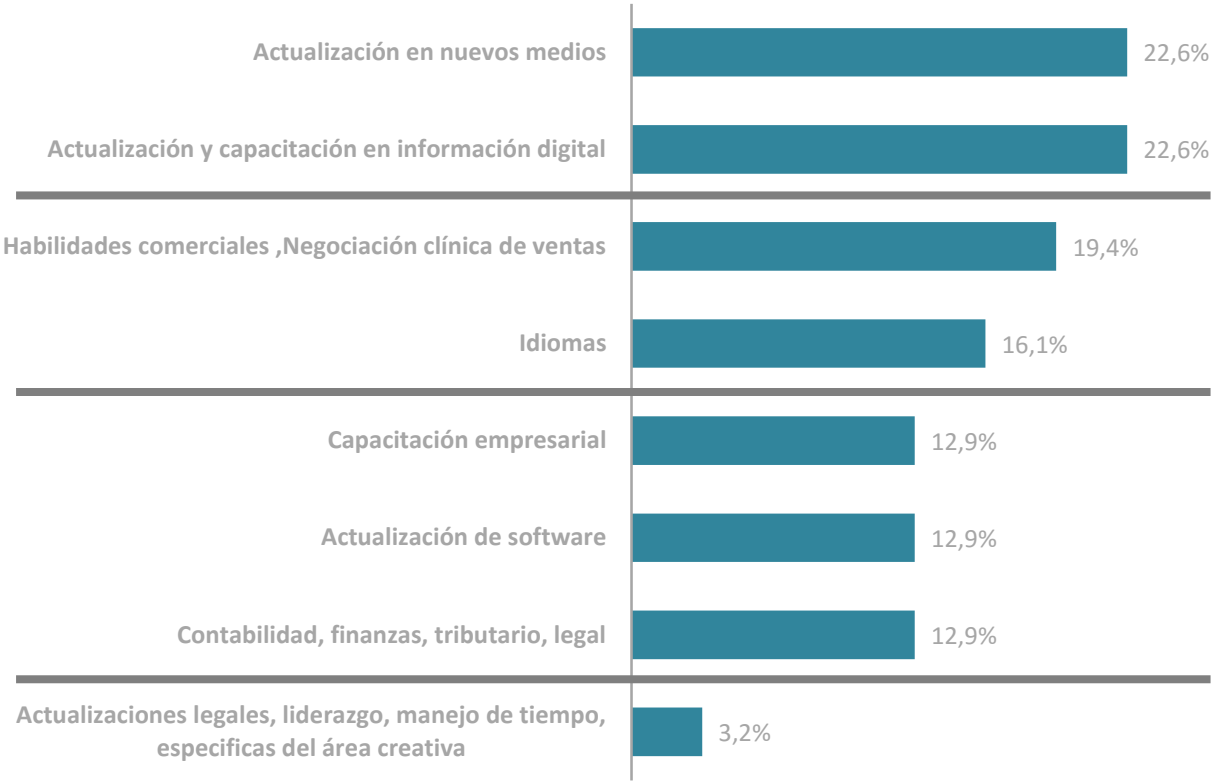
P31 (i) Indique qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones.

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las capacitaciones que requiere la empresa son muy costosas	9,7%	22,6%	32,3%	29,0%	6,5%
La empresa no ha encontrado el tipo de capacitación que el personal necesita	25,8%	54,8%	12,9%	6,5%	0,0%
La empresa capacitó hace algún tiempo al personal y no fue útil	16,1%	35,5%	22,6%	25,8%	0,0%
Si la empresa capacita al personal es muy probable que éste deje la empresa	22,6%	45,2%	22,6%	3,2%	6,5%
La empresa no percibe el beneficio de la capacitación	9,7%	22,6%	32,3%	29,0%	6,5%

Base: 31

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

P32 (e) ¿Qué necesidades de formación o capacitación tiene actualmente la empresa?



Base: 31

www.datexco.com

P33 (e) ¿Cuáles considera usted, serán los cinco perfiles del Core del negocio más requeridos para los puestos de trabajo que ofrecerán las empresas del sector en los próximos años? **RM**

Perfil ocupacional	%
Diseñador:	56,3%
Contenido	43,8%
Ejecutivo	25,0%
Director :	18,8%
Analista:	12,5%
Creativo:	12,5%
Gerente:	12,5%

¿Es un perfil nuevo?	%
Si	22,6%
No	80,6%

Formación académica requerida	%
Profesional	35,5%
Publicista	32,3%
Diseño	29,0%
Mercadeo	22,6%
Especialista	19,4%
Finanzas	12,9%
Economía	12,9%

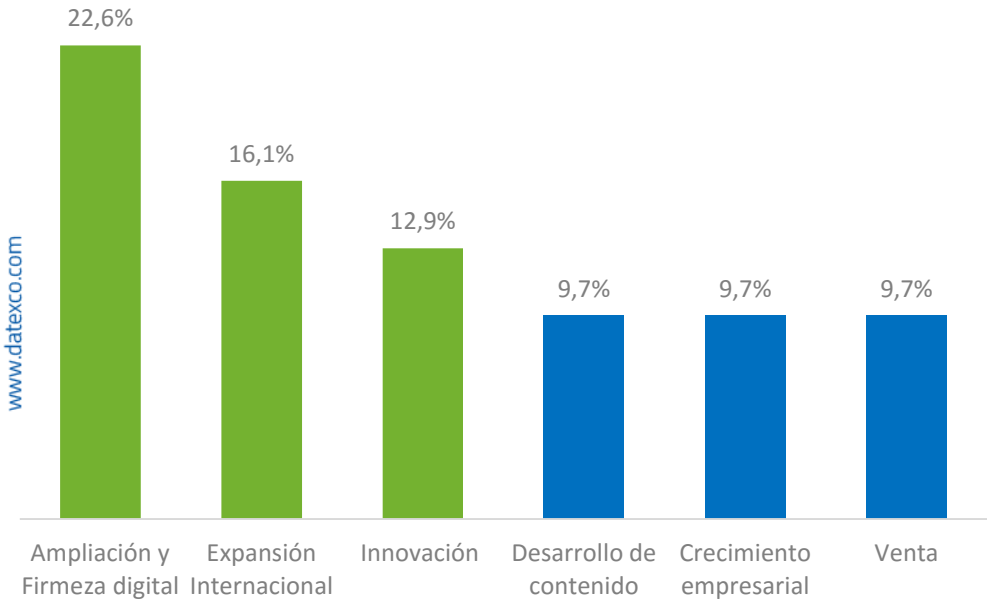
Competencias requeridas	%
Conocimiento de contenidos	35,5%
Trabajo en equipo	29,0%
Administración	25,8%
Manejo de personal	25,8%
Conocer los programas de diseño	19,4%
Innovación Creatividad	19,4%
Manejo de Software	12,9%
Calificado y experiencia	12,9%

Nota:
(*)Contenido: / Creadores de contenido/ Innovación
(*)Creativo: fotografía / Guion / Integral
(*)Diseñador: Interiores / Gráfico / web/Digital/ Contenidos/ Industrial/ Personajes/ Videojuegos/ Juegos
(*)Ejecutivo: Digital/ Producción / Cuenta / Comercial / Web/ Ventas
(*)Director : Creativo / Arte/ Cámara/ Contenido/ Fotografía / Mercado digital / Planeación / Postproducción / Proyecto / C
(*)Gerente: General/ Programación/ Comercial/

Base: 31

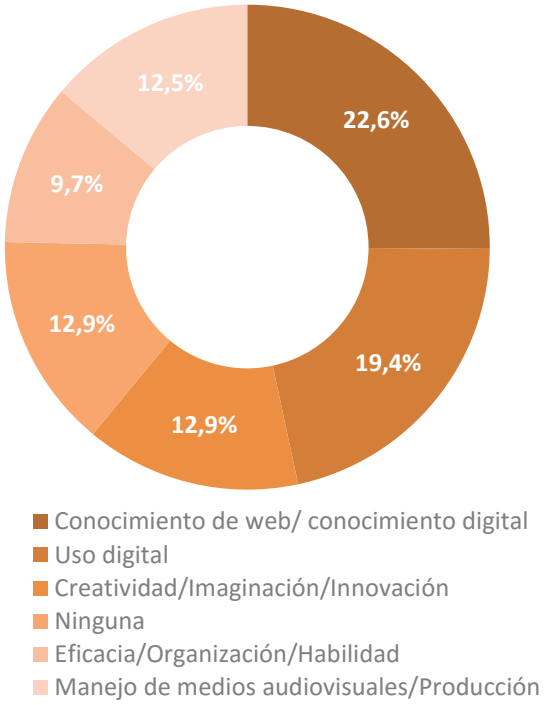
www.datexco.com

P34 (e) Desde la perspectiva de la gerencia de la compañía, ¿Cuáles considera que serán los principales proyectos de negocio que la empresa planea desarrollar en los próximos años?



Base: 31

P35 (e) Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿Cuáles son las nuevas competencias o habilidades que deben tener los colaboradores como resultado de ese proyecto de negocio?



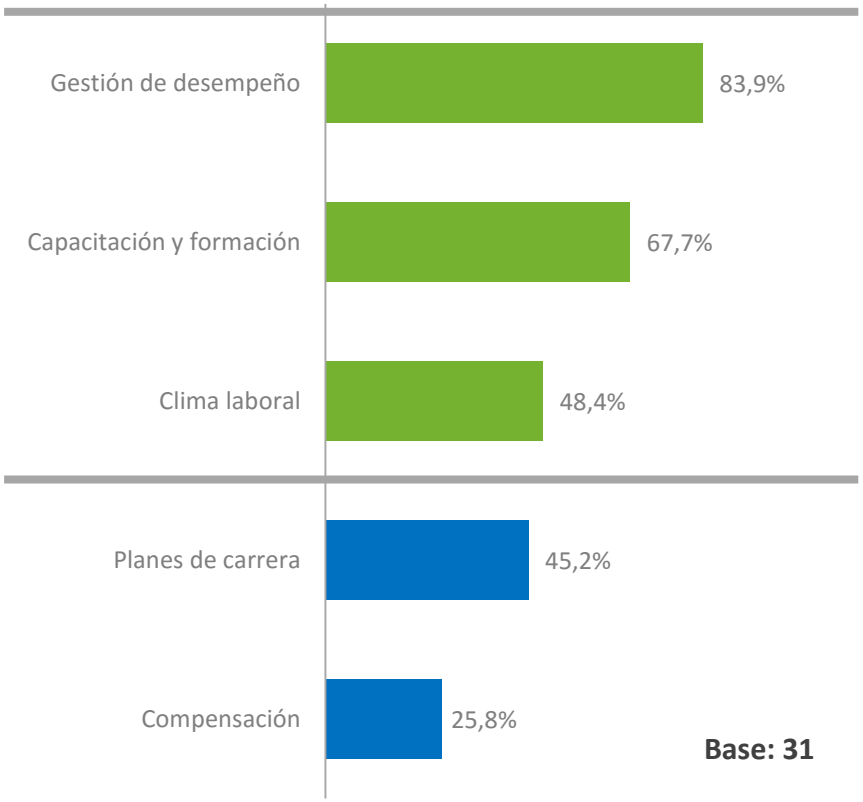
Base: 31

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

P36 (e) ¿Cuáles son los requerimientos de capacitación, formación y/o actualización para estos proyectos?

Capacitación, Formación y/o actualización en:	%
Software/ marketing/ Hardware	9,7%
Conocimiento / Nuevas herramientas / programas/ digitales	9,7%
Capacidad de negociación/ Web/ Redes sociales	9,7%
Capacitación en animación/ Herramientas/ Tecnología	9,7%
Capacitación de Mercadeo nacional e internacional / Comercio	9,7%
Preparación personal/ Especialización/ Intercambio de personal	9,7%
Almacenamiento de Data/ Serves	9,7%
Plataformas Digital/ Orientación	9,7%
Capacidad de innovar/ Creatividad/ Investigación	6,5%
Cursos / Atención al cliente	6,5%

P37 (i) Desde la perspectiva de Recursos Humanos, ¿Cuáles son los tres principales proyectos que considera deben ser impulsados por la gerencia de la compañía? Selecciones los 3 de mayor impacto. **RM**



P38. ¿Qué recomendación le quiere transmitir a los diferentes actores del Clúster de Industrias Creativas y de Contenidos, con el fin de que gestione a nivel Institucional, Gubernamental y académico, el mejoramiento de la competitividad del talento humano del sector y la empresa?

Gobierno Nacional	%
Bajar costos/ Menos impuesto/ Mejor salario	15,4%
Mejor nivel de docentes/ Formación	15,4%
Apoyo de fondos/ Proyectos/ Gestión	15,4%

Cámara de Comercio de Bogotá	%
Capacitación/Formación	41,7%
Plan/Objetividad	12,5%
Ninguna	12,5%

Gobierno Local	%
Empresas/ Creatividad/ Oportunidades	23,1%
Ninguna	23,1%
Formación lecto escritura/ Investigación/ Argumentación	15,4%
Apoyo calidad de vida/ Bienestar/ Talento	15,4%

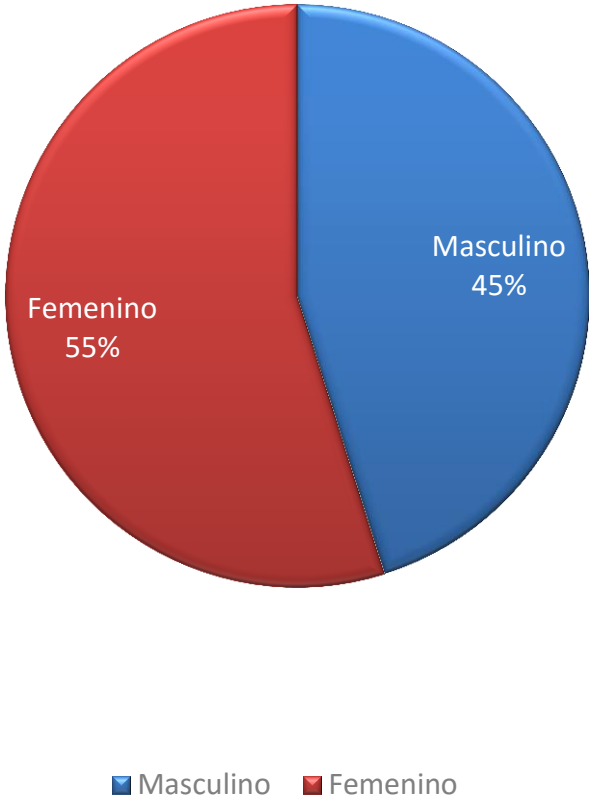
Academia	%
Generar más investigación y desarrollo aplicado a las tendencias del mercado.	20,7%
Formar profesionales idóneos no solo en teoría sino en práctica.	17,2%
Enfoque más actualizado en la dinámica del negocio digital	13,8%
Formación en diferentes idiomas	10,3%
Mas conexión con las necesidades de la industria.	10,3%

Gremios	%
Trabajar en conjunto en proyectos /Vincular los distintos gremios para hacernos mas fuertes como industria	33,3%
Buscar beneficios laborales para que los empleados reciban mas y mejores capacitaciones	13,3%
Generar esquemas de acompañamiento y presencia más visibles para las empresas que los conforman.	6,7%
Sacar provecho a los medios audiovisuales para hacer algo menos artístico y un poco mas comercial	6,7%
No hacer competencia desleal para que los presupuestos no se disminuyan	6,7%

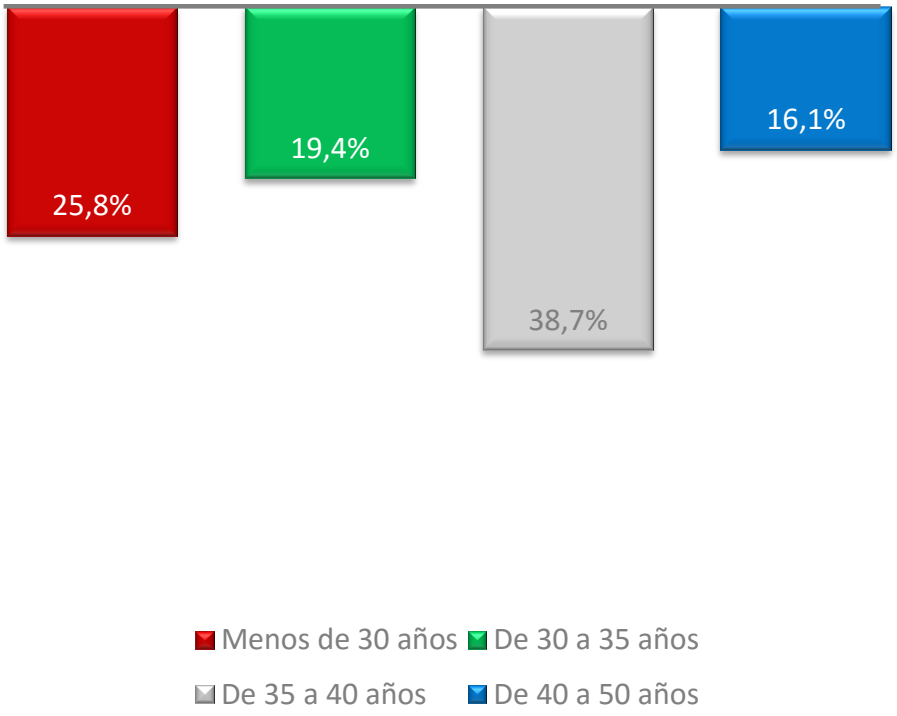
Base: 31

www.datexco.com

D1. Género



D3. Edad



Base: 31

www.datexco.com

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

www.datexco.com

Agencias de Publicidad y Agencias de Medios.

Diagnóstico.

Como punto de partida…

El target considera que los principales aportes de la industria de las agencias de publicidad y agencias de medios a su talento humano se da en la innovación y capacidad de actualizar a los profesionales desde las capacitaciones y proyectos de sus empresas:

Es una industria que tiene por filosofía la innovación, desde la formación universitaria se mantiene este tipo de pensamiento

Capacitaciones y seminarios que otorgan sus empresas en temas creativos, digitales, tendencias, etc. → estrategia de retención de personal

Los proyectos mismos llevan al aprendizaje permanente y la enseñanza de la filosofía de la innovación.

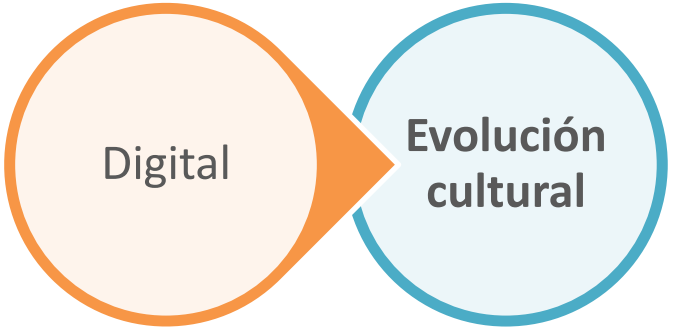
"indudablemente los mismos contenidos curriculares, contenidos de las asignaturas están enfatizadas a trata de preparar egresados en estas áreas con competencias específicas en conocimiento de lo que es la industria cultural, creativa y de contenidos. Adicionalmente también se ha generado un programa académico de ingenierías de las artes digitales"

"Pero digamos que a lo que tú te refieres de capacitación, como es capacitación interna, no es que exista ese modelo de yo te doy, tú te quedas. Es más bien cuando es capacitación externa, que tratamos de retenerlos dándoles otro tipo de capacitaciones: inglés, postgrado… ese tipo de…Eso sí los obliga a "pagar" o a quedarse"

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

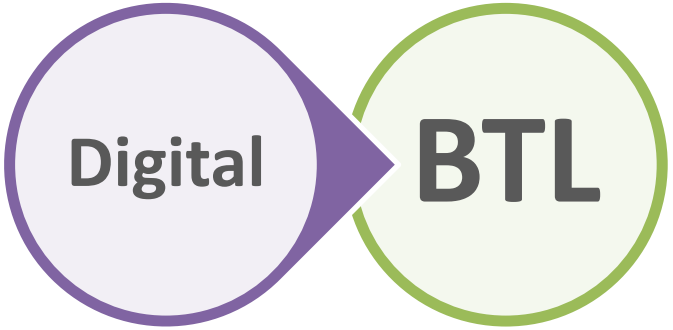
De esa manera, los participantes describen las tendencias de la industria…

En la Industria Creativa



- Involucramiento de todos los tipos de media en el entorno digital
- La cultura, formas de comunicarse, la semiótica de las personas se dan en un modo digital → Contenidos no son los mismos de hace años.

En Publicidad



- No es sólo un fenómeno de la industria creativa, es un fenómeno sector publicitario
- El foco en la experiencia del cliente, en ir más allá de lo tradicional: ATL.

La adaptación de la comunicación, contenidos, cultura y contacto con el cliente a medios **no tradicionales y digitales** son el principal reto que enfrenta la industria de la Publicidad y medios.

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

De esa manera, el target describe las tendencias de la industria…

"Las tendencias es la convergencia tecnología y cultural, esto quiere decir la digitalización de los contenidos y es necesario unificar los lenguajes"

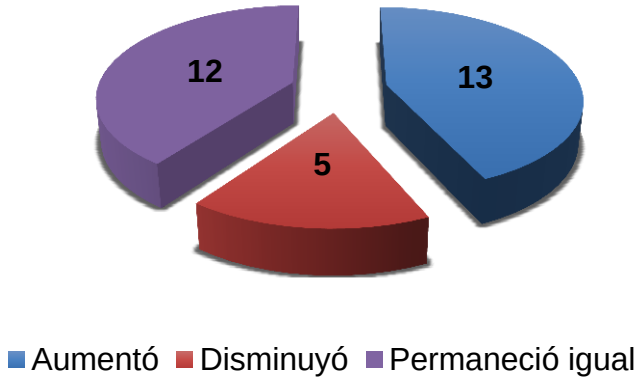
"La publicidad en Colombia evoluciono ya hace muchos años a la publicidad directa que se conoce como el BTL que es el contacto directo con el consumidor y eso sigue siendo muy importante dentro de Colombia"

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

Según los encuestados, los proyectos en esta industria son cada vez más desafiantes, por lo que se ha requerido de personal especializado y cada vez mejor formado y actualizado.

De hecho, los encuestados reportan una industria en crecimiento, la cual enfrenta demandas constantes de innovación y actualización de sus empleados. Este crecimiento a llevado a la contratación de más empleados (12 de 30).

P7 (e) En los últimos años comparando 2013 con 2014, ¿El número de empleados contratados en su empresa____? RU



"O te formas como digital y empiezas a dar esa estrategia o empiezas a ser obsoleto para el mercado porque tienes que ser integral en todo sentido. Lo que pasa es que el negocio se está moviendo… en este momento hay como deficiencias en lo que se está ofreciendo"

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

De hecho, según los encuestados, esta necesidad de actualización constante y los desafíos en innovación representa el mayor reto para el talento humano de esta industria, en donde la carencia de dichas habilidades impactan la productividad (28 de 56) y originan causas de despido:

P17 (I) Cuales son las principales razones de despido en la empresa? Seleccione las tres mas importantes

www.datexco.com

De acuerdo con lo anterior, la percepción del target se centra en que los profesionales no se encuentran preparados ni actualizados al ritmo que lo exige la industria de la publicidad.

Las empresas son las que invierten alto esfuerzo, dinero y tiempo en capacitación y actualización de conocimientos para los empleados → No se percibe adaptación de la academia a este rápido ritmo de cambio.

De hecho…

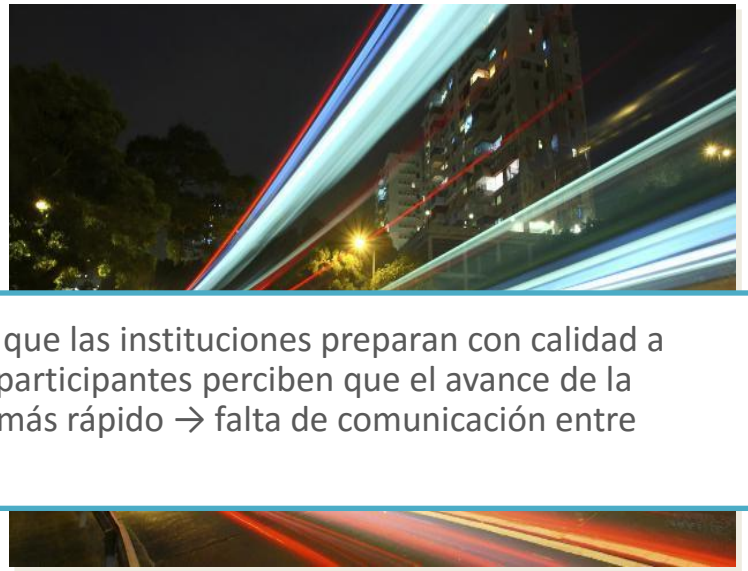
El target considera que el talento humano calificado se forma en las empresas, por lo que una de las principales fuentes de reclutamiento de personal se da por medio de la labor head-hunter al interior de compañías competidoras, ya que en los profesionales que están en la academia no se consideran bien preparados → Un factor que frena la industria desde el punto de vista de los participantes.

"el talento humano que los procesos académicos no van a la rapidez con las que evolucionan los medios, sin embargo considera que la academia no necesita hacer un compromiso frente a las nuevas tecnologías, ya que el valor de los profesionales es su formación cognitiva y no técnica."

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

Así, los participantes consideraron que la velocidad con que avanzan las tecnologías y los conocimientos en la industria de la publicidad representa entonces la principal brecha en relación a las entidades y la academia.

"el Sena y las instituciones de educación superior hacen un esfuerzo para cumplir las expectativas del mercado ya que existen una gama amplia de profesionales y técnicos que responde efectivamente. Sin embargo considera que la velocidad con la que se desarrollan estos técnicos y pregrados no es la mejor"



El problema es velocidad

Si bien se considera que las instituciones preparan con calidad a los estudiantes, los participantes perciben que el avance de la industria va mucho más rápido → falta de comunicación entre academia-industria.

Tecnologías

Tendencias publicitarias

Nuevos lenguajes de los consumidores

Nuevas tendencias culturales

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

Es por eso que los temas de formación apreciados por el target se centran en tecnologías, humanidades y conocimiento de los consumidores.

Tecnologías
- Actualización de software y tendencias tecnológicas que generan diferencial n las creaciones de la industria

Humanidades
- El consumidor es un ser humano, el lenguaje, la cultura y su forma de pensar debe ser prioridad de estudio

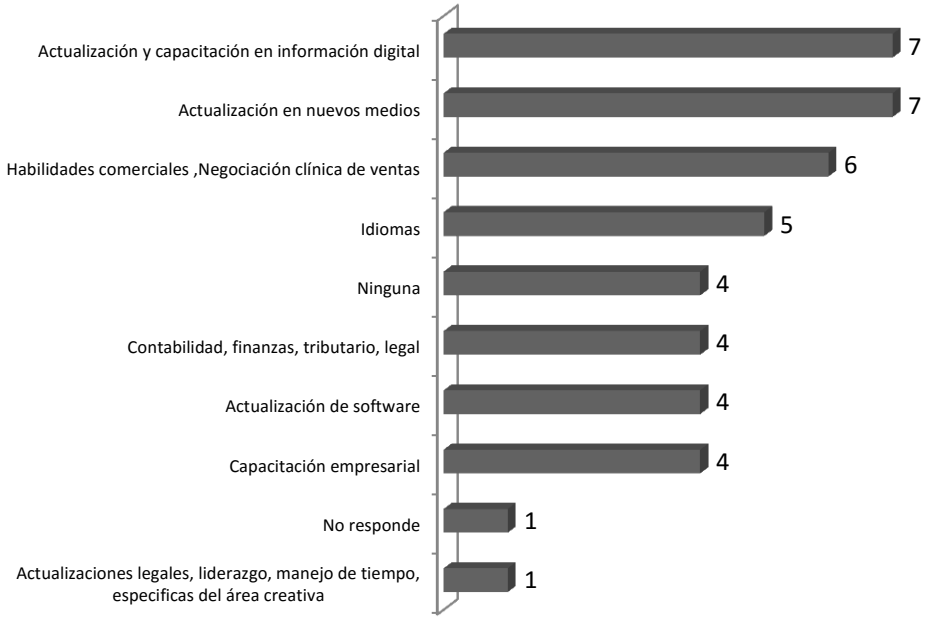
Investigación
- Se debe conocer los cambios en los consumidores, las nuevas tendencias, y esto se logra mediante la investigación constante del consumidor

"…es preciso que exista un profesional integral con amplios conocimientos en humanidades y con altos estándares en el manejo de las nuevas tecnologías y en la producción de nuevos contenidos"

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

Lo anterior concuerda con los temas de formación manifestados por los encuestados, en donde la actualización en nuevos medios y en entornos digitales (14 de 43) representan las mayores frecuencias.

P32 (e) ¿Qué necesidades de formación o capacitación tiene actualmente la empresa?

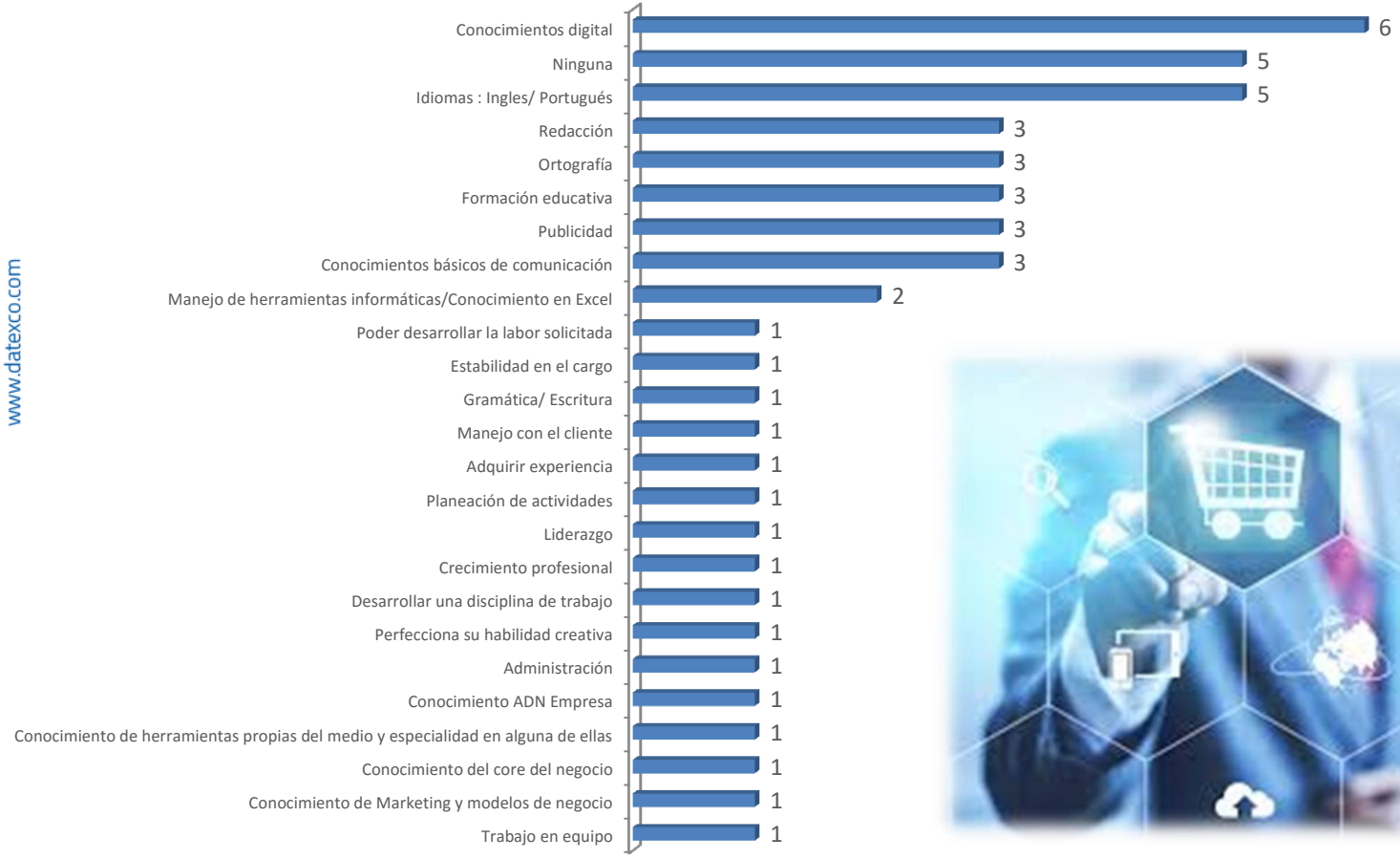


La formación permanente en actualización de conocimientos muestra la necesidad de esta industria en que el talento humano se adapte a cambios constantes y veloces → Reto para la academia e instituciones.

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

En términos de oportunidades de formación, la formación digital sigue adquiriendo relevancia (6 de 49), así como el aprendizaje de un segundo idioma (5 de 49).

P9. Considerando las tendencias de la industria, que antes me mencionó, cuáles serán las necesidades de formación que la industria requiere en los próximos años?



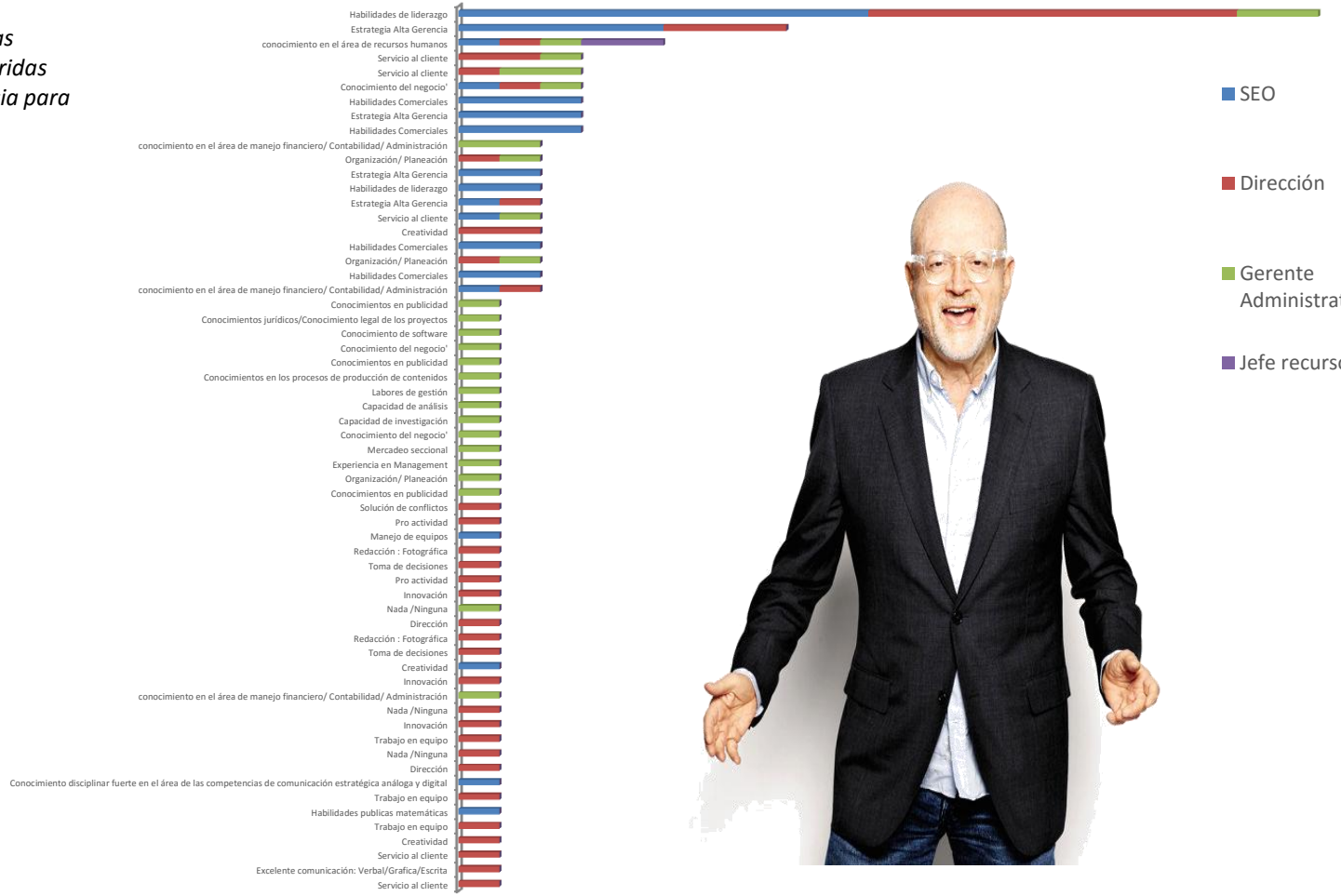
M Research P Affairs D Digital B Intelligence

www.datexco.com

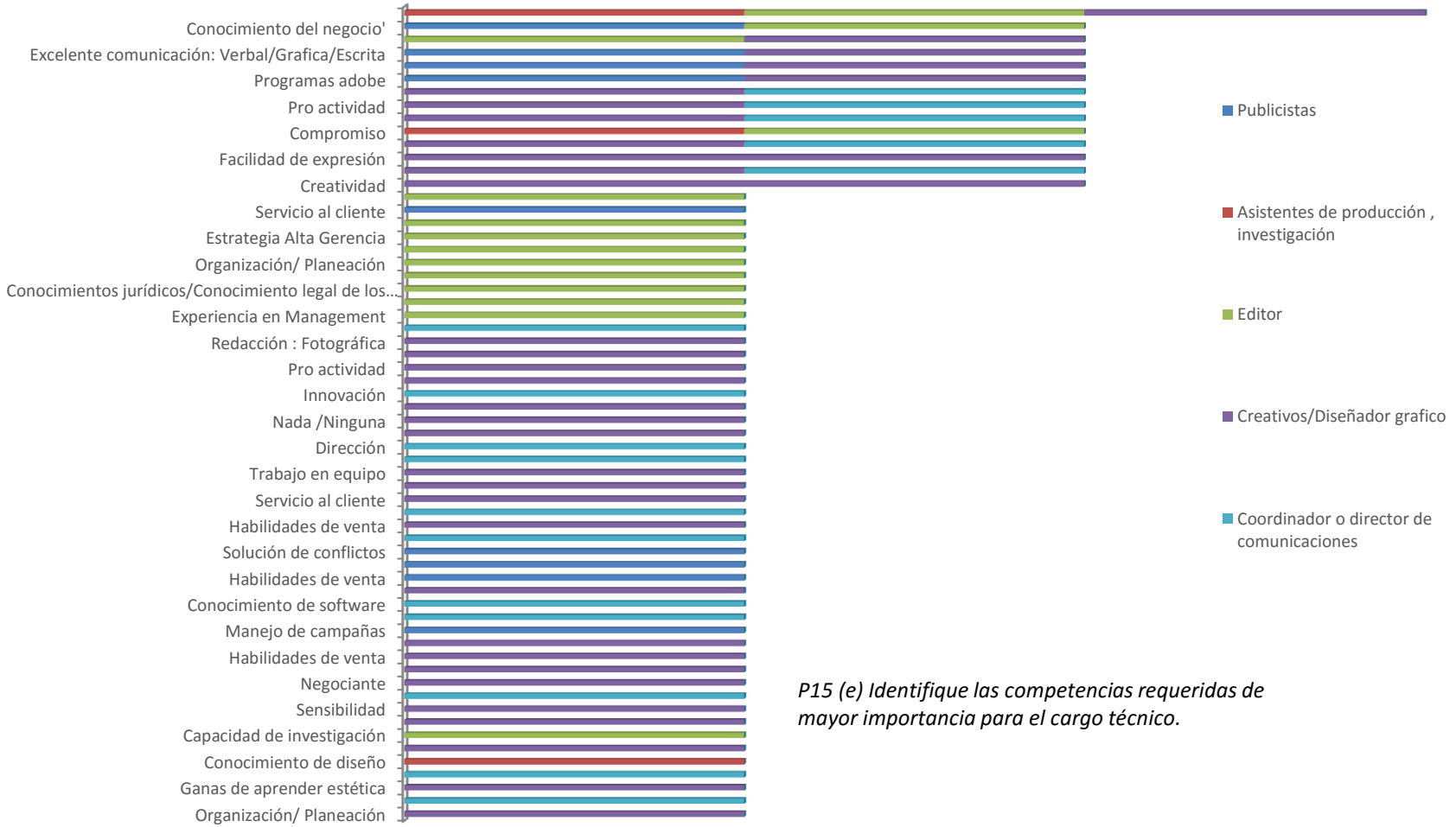
Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

En términos de competencias requeridas, al analizar cargos directivos, los participantes manifestaron que pesa más la formación personal y de competencias profesionales:

P15 (e) Identifique las competencias requeridas de mayor importancia para el cargo directivo.

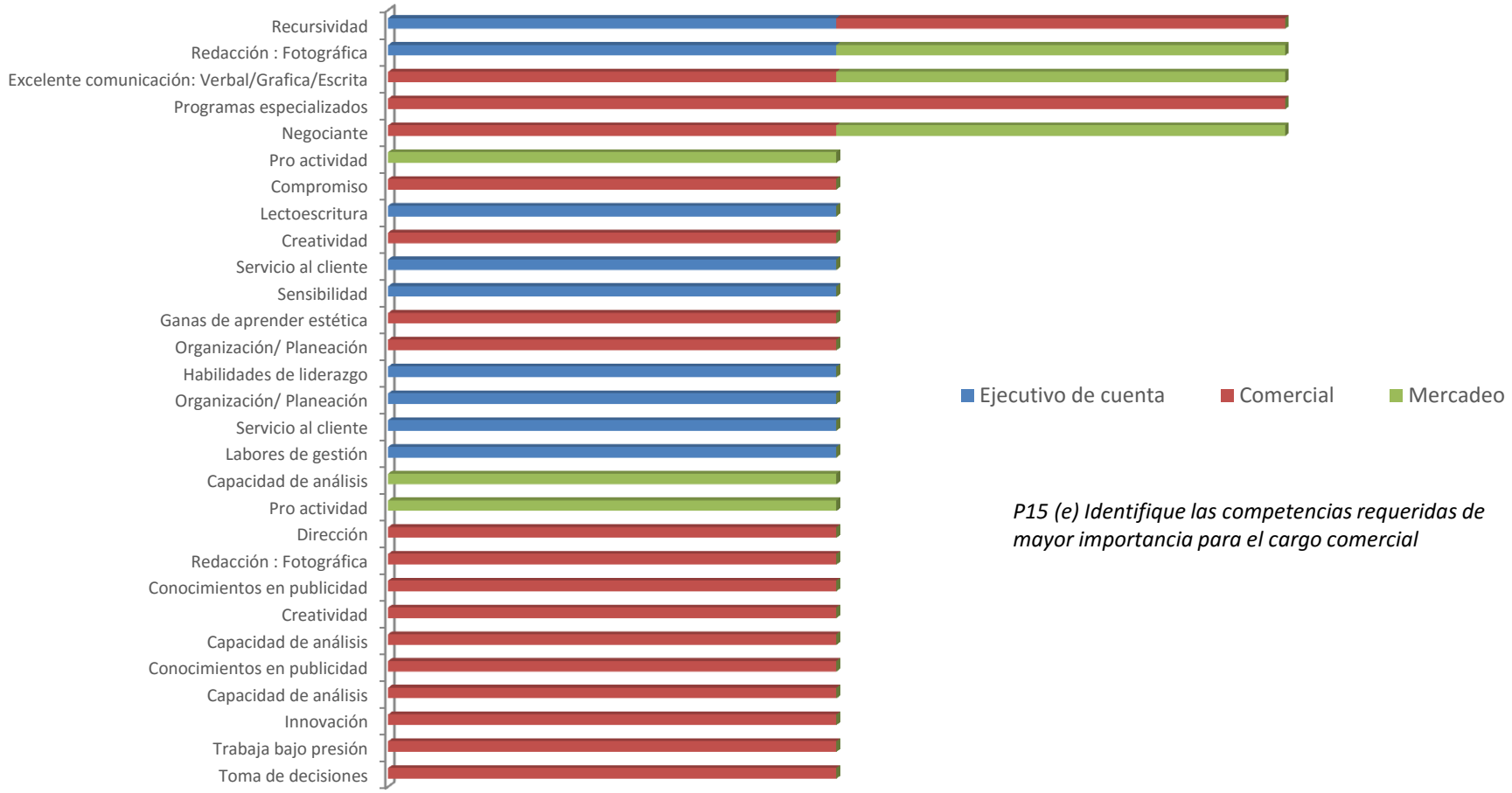


Al analizar competencias requeridas para cargos técnicos, el target manifestó que las competencias profesionales y personales se priorizan:



P15 (e) Identifique las competencias requeridas de mayor importancia para el cargo técnico.

Al analizar competencias requeridas para cargos comerciales, se mantiene la misma tendencia en cuanto a lo expresado por los participantes:



P15 (e) Identifique las competencias requeridas de mayor importancia para el cargo comercial

www.datexco.com

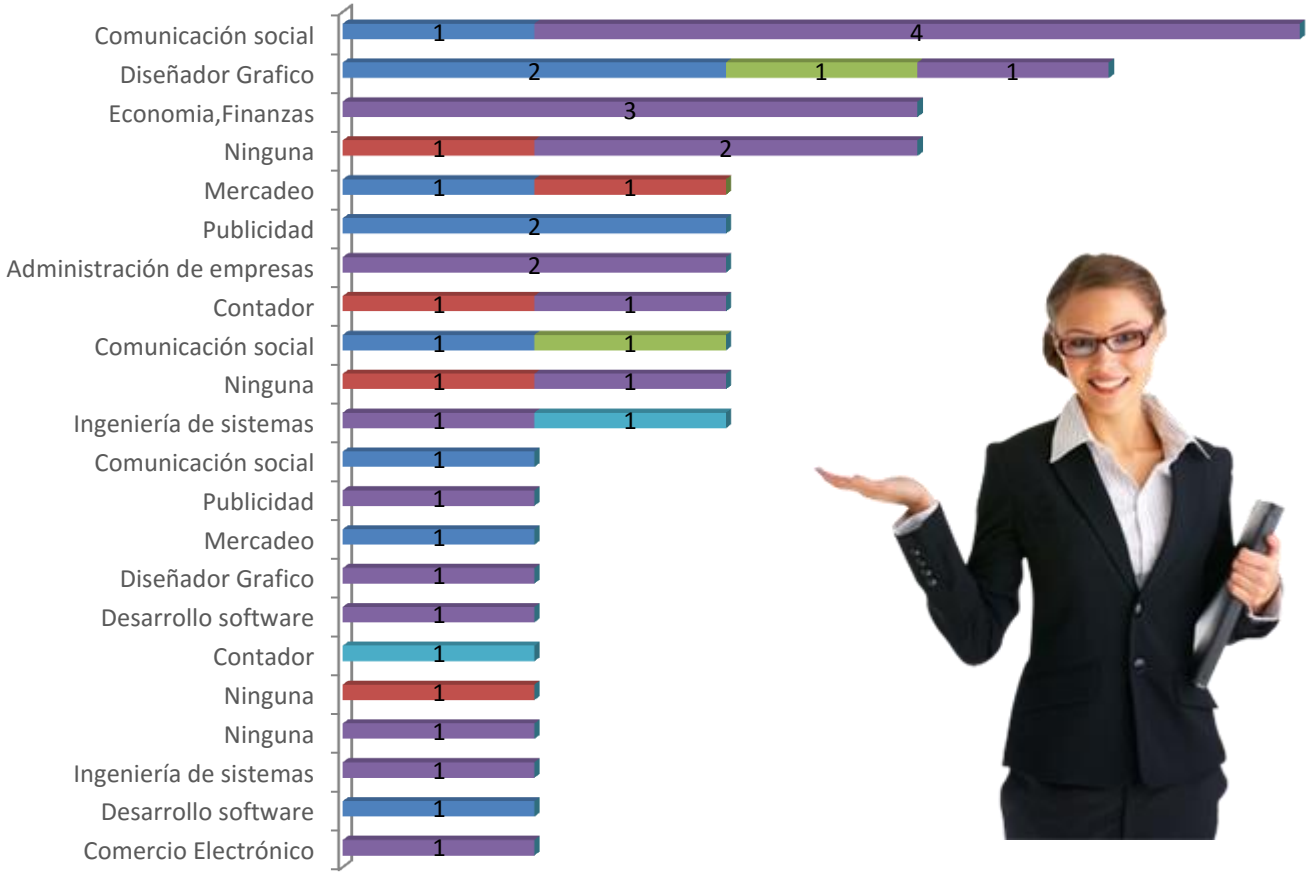
Analizando necesidades de formación, los encuestados respondieron que los cargos directivos manifiestan necesidades en formación profesional por encima de la técnica y personal:

P15 (e) Identifique las necesidades de formación para el cargo directivo.

www.datexco.com

Los participantes manifestaron que: 1) En los cargos técnicos o del negocio, se necesita un alto componente de formación profesional del cargo y en temas de gerencia. 2) En cargos comerciales no aparece interés alguno en formaciones especificas.

P15 (e) Identifique las necesidades de formación para el cargo técnicos y comerciales.



www.datexco.com

Los encuestados afirman que esta brecha entre la falta de preparación/actualización del talento humano se ve reflejada en las dificultades que se presentan al seleccionar personal, en donde los candidatos no cumplen con los requisitos de calidad exigidos (16 de 77).

P20 (I) Por favor indique los tres principales inconvenientes que se les presenta al momento de realizar el proceso de selección de personal:

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

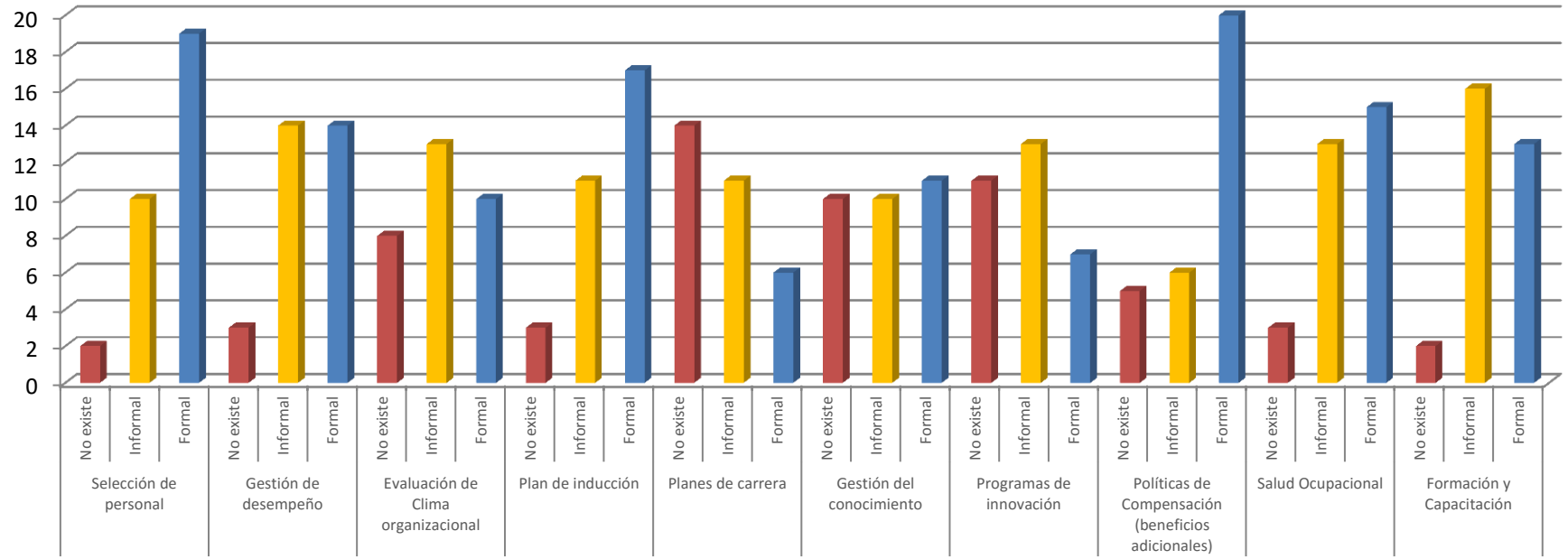
Pensando en cerrar las brechas de formación mencionadas anteriormente, los participantes consideran que sus empresas han realizado capacitaciones y cursos (11 de 36):

P24 (e) ¿Qué acciones desarrolla para cerrar estas brechas?

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

Por su parte, los encuestados afirman que si bien existen esfuerzos desde la gestión del talento humano en el desarrollo de actividades para cerrar brechas, aún se observa informalidad en dichas actividades, especialmente las de formación.

P21 (i) De los siguientes procesos de recursos humanos, cuáles están presentes en la compañía y en qué nivel de formalidad.

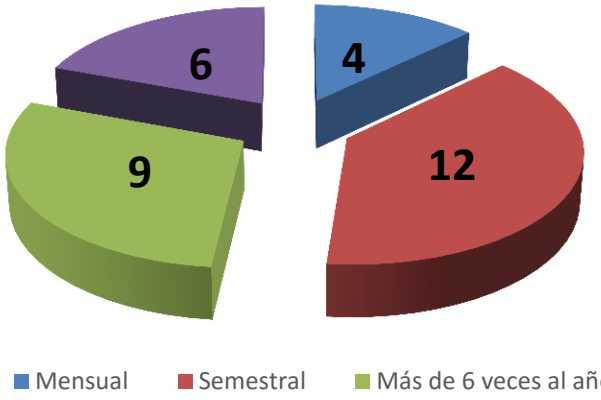


Según los encuestados, las empresas muestran un desarrollo de procesos de gestión humana con una relativa formalidad, aunque existen muchos procesos, especialmente en formación, que requieren de un trabajo y asesoría especializada → Oportunidad para la CCB y sus productos clúster, fortalecimiento, capacitación y tutor.

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

De hecho, según lo expresados por los participantes, el trabajo en capacitación es frecuente (12 de 31) en las empresas de esta industria, en donde se realizan procesos de formación varias veces al año en la mayor parte de los casos:

P30 (i) ¿Con qué frecuencia la empresa realiza, contrata o apoya procesos de capacitación y/o formación para sus empleados? RU



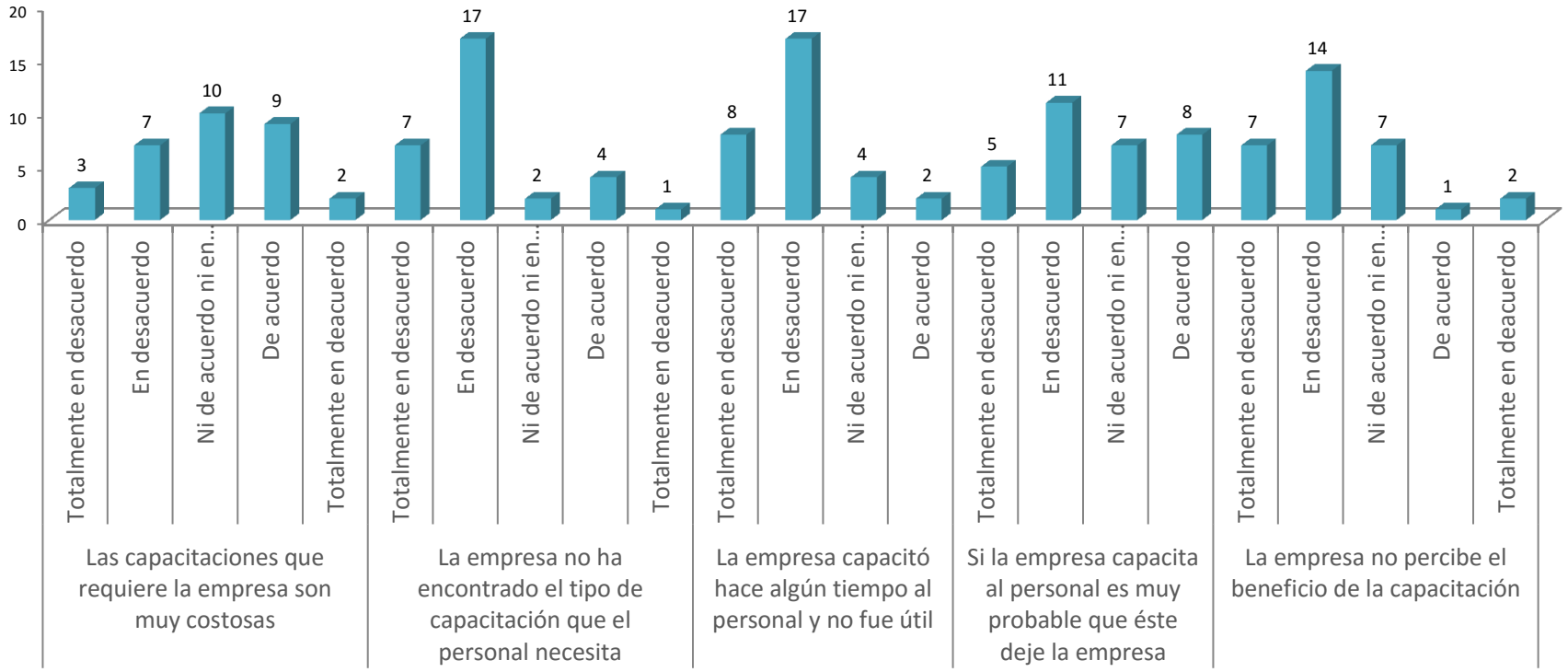
El trabajo en formación adquiere relevancia total e indispensable en esta industria → La CCB tiene la oportunidad de desarrollar y apoyar procesos de capacitación de la industria en los temas más relevantes: Digital, cultura, humanidades.

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

De hecho…

La capacitación adquiere tal relevancia que los participantes dicen considerarla como un beneficio y utilidad relevantes, de tal manera que la inversión realizada hasta el momento es bien percibida:

P31 (i) Indique qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones.

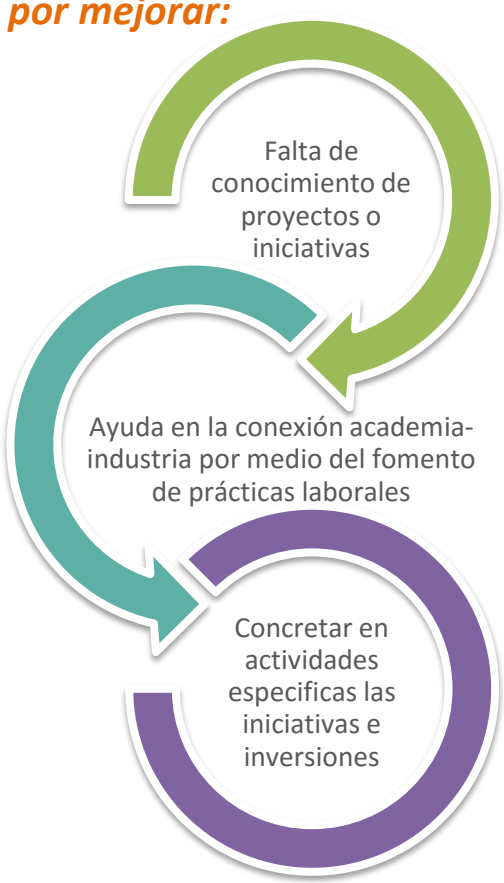


www.datexco.com

En general, según los encuestados, las capacitaciones se han programado de manera interna, con pocas instituciones asociadas:

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

Por otro lado, los participantes manifestaron conocer el papel de las entidades públicas o privadas como el Ministerio TIC y la CCB como importantes en la creación de planes de formación. No obstante, estos también perciben que aún queda bastante por mejorar:

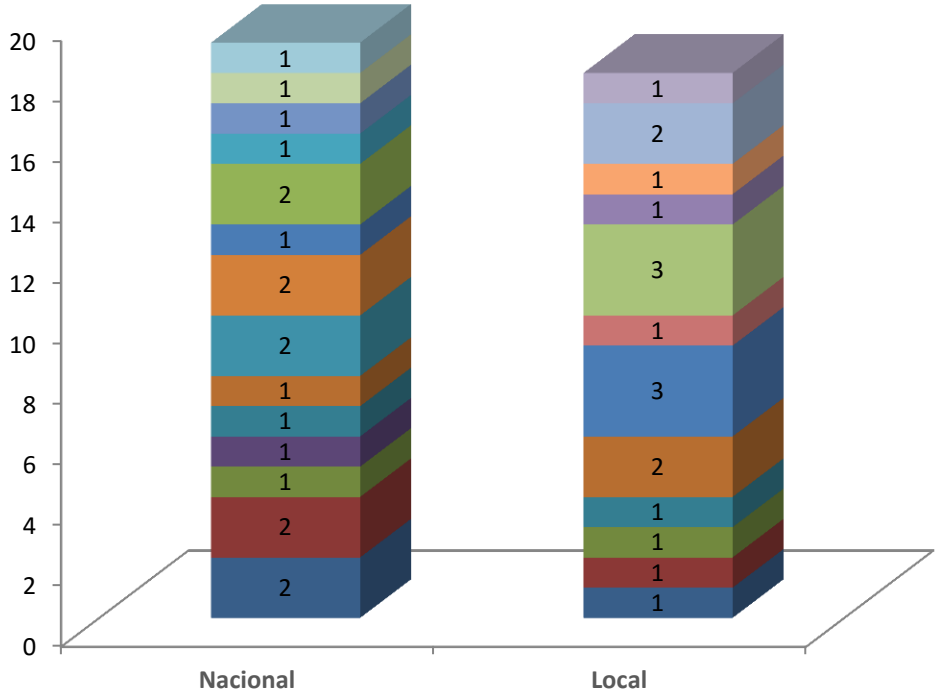


"El estado no ayuda mucho para temas de prácticas laborales, que podría ser algo muy bueno, hablando en temas de responsabilidad social."

www.datexco.com

De hecho, cuando analizamos las expectativas de esta industria, los encuestados manifiestan su interés claro en que el gobierno nacional y local prioricen la financiación y la calidad en la formación y apoyos brindados.

P38. ¿Qué recomendación le quiere transmitir a los diferentes actores del Clúster de Industrias Creativas y de Contenidos, con el fin de que gestione a nivel Institucional, Gubernamental y académico, el mejoramiento de la competitividad del talento humano del sector y la empresa?



- Reglamentación de compras online
- Proteger industrias nacionales
- Contenidos desarrollados/ Fortalecimiento
- Ninguna
- Inversión Privada
- Desempeño/ Logística/ Enfoque
- Mercado/ Programas
- Equipos de filmación/ Montaje/ Feria
- Gestionar empresarios nacional/ Internacional
- Proyectos de diálogos empresas / inversionista
- Legislación profesión/ Administrativos/ Autor
- Idiomas
- Apoyo de la Juventud
- Contratación extranjera/ información
- Desempeño/ Logística/ Enfoque
- Empresas/ Creatividad/ Oportunidades
- Proyectos de TV/ Audiovisual
- Apoyo Radio/ Cultural/ Arte
- Financiación/ Inversión/ Incentivos
- Apoyo de fondos/ Proyectos/ Gestión
- Cine/ Película / Animación
- Habilidades informáticas/ Políticas
- Innovación/ Liderazgo/ Orientación
- Formación lecto escritura/ Investigación/ Argumentación
- Mas Calidad
- Actualización mundial/ Nuevas tecnologías/ Capacitación
- Foros industriales
- Fuente de empleo / Mas participación
- Mejor nivel de docentes/ Formación
- Bajar costos/ Menos impuesto/ Mejor salario

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

No obstante, si analizamos las expectativas en relación a la academia, lo manifestado por el target hace especial énfasis en una formación práctica e investigativa (6 de 32) relacionada con entornos digitales (5 de 32), manifestaciones que concuerdan con la brecha existente.

P38. ¿Qué recomendación le quiere transmitir a los diferentes actores del Clúster de Industrias Creativas y de Contenidos, con el fin de que gestione a nivel Institucional, Gubernamental y académico, el mejoramiento de la competitividad del talento humano del sector y la empresa?

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

En cuanto a los Gremios…

Los participantes los perciben más desde un enfoque político y regulatorio, las expectativas se centran en fortalecer y regular la industria en términos de salarios, prácticas competitivas, etc.

"No se pagan horas extras, pero ese es el gran problema, acá el empleado no levanta la mano, aguanta todo y no hay una agrupación de empleados que agrupe todas las agencias, a toda la industria y que sean ellos los que pidan capacitación, el tema de las horas extras, irse de vacaciones por tiempo"

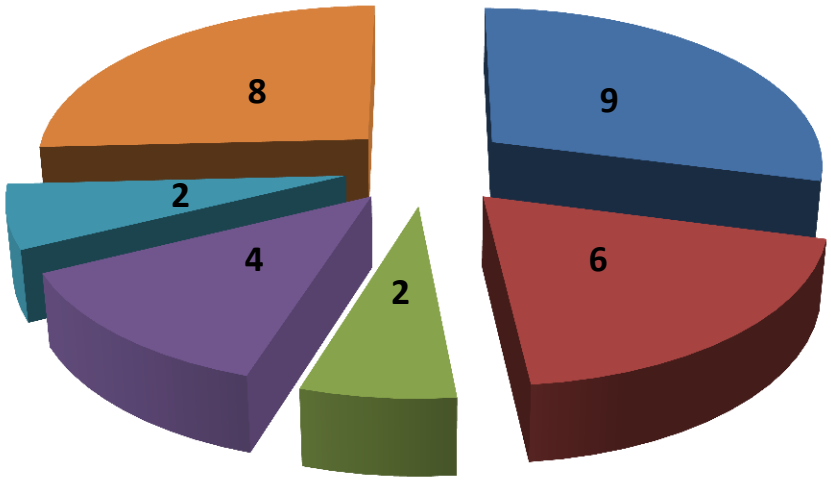
No obstante, cuando se aterrizan a los principales problemas de la industria, los participantes hacen énfasis en el mejoramiento de la academia en la formación de profesionales más actualizado dentro de las temáticas del sector → El gremio, junto con el estado pueden aportar en términos de infraestructura física y humana para dar las herramientas a las instituciones en la enseñanza adecuada de la Publicidad.

"…la comunicación academia-industria es la prioridad, debemos fomentar la manera que estemos presentes en la formación de los futuros profesionales y vincularlos por medio de prácticas "

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

De acuerdo con lo anterior, la principal sugerencia que mencionan los encuestados se centra en fortalecer la industria y sus prácticas por medio de la unión y la organización de sus actividades (9 de 31)→ Organización en pro del desarrollo, mejores capacitaciones y formación del talento humano.

P17. ¿Qué recomendaciones le quisiera transmitir a la Cámara de Comercio de Bogotá, con el fin de que gestione al interior del Cluster (conformado por la academia, los gremios, entidades de apoyo, gobierno y empresas), con el fin de obtener programas y estrategias que mejoren la competitividad del talento humano de la industria creativa y de contenidos?



- Trabajar en conjunto en proyectos /Vincular los distintos gremios para hacernos mas fuertes como industria
- Buscar beneficios laborales para que los empleados reciban mas y mejores capacitaciones
- No hacer competencia desleal para que los presupuestos no se disminuyan
- Apoyo en todo lo que tiene que ver con creatividad
- Innovación, no ofrecer lo mismo siempre. Soluciones más adecuadas de acuerdo al cliente
- Ninguna

Cámara de Comercio de Bogotá

La CCB y su iniciativa Clúster es considerada, por parte del target, como la entidad que lidera el desarrollo de la industria de la publicidad, y la cual lleva a cabo iniciativas importantes para el gremio.

Percepción positiva del trabajo realizado en formación

El target considera que las capacitaciones y convenios realizados han beneficiado a las empresas en la capacitación de sus profesionales

Fomentan la unión entre empresas

Los clúster se perciben, por parte del target, como un beneficio para la industria creativa, se considera un beneficio que más allá del conocimiento, ha generado comunicación entre empresas.

Ha realizado gestiones para unir academia-empresa

Los convenios y capacitaciones han enfocado esa comunicación con la academia, lo cual es vital en la formación del talento humano.

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

Los encuestados confirman esta buena percepción que se tiene de la CCB, además centran sus expectativas en la formación y capacitación (10 de 29) que ésta puede continuar brindando a las empresas en la industria publicitaria.

P16. ¿Cómo evalúa el papel de la Cámara de Comercio, como ente articulador de la industrias?, ¿cómo percibe o valora la iniciativa de Cluster?

La CCB es la entidad por excelencia en la misión de apoyar la formación y capacitación de profesionales de esta industria → Alto potencial.

Hallazgos

- ✓ La industria publicitaria y de medios se percibe como una industria que avanza a gran velocidad, que se adapta rápidamente a los entornos digitales y nuevos lenguajes de los consumidores, es por eso que las tendencias digitales predominan en este sector, de allí la necesidad de capacitar el talento humano en dichas tendencias digitales.

- ✓ Esta velocidad hace que esta industria requiera profesionales actualizados y que vayan al ritmo de los cambios en los consumidores. Es decir, se necesitad velocidad en cuanto a la actualización del talento humano.

- ✓ Los profesionales del sector se perciben sin alcance del ritmo en el que avanza la industria, la preparación académica de los mismos se concibe más lenta, mostrando la principal brecha en la formación → Velocidad de avance en conocimientos. El talento humano, por tanto, se ve obstaculizado por dicha brecha.

- ✓ Las acciones que realiza la industria para mitigar esta brecha es la formación y capacitación de los profesionales, especialmente por medios internos, ya que no hay evidencias de entidades mayormente asociadas a estos procesos → Una oportunidad para la CCB, ya que ésta puede liderar los procesos de formación del talento humano en la industria.

- ✓ Si bien las empresas muestran formalización en múltiples procesos de RRHH, los relacionados con la formación aún se mantienen en la informalidad, aún así estos procesos se consideran vitales y beneficiosos para las compañías → La CCB está llamada a asesorar en la estructuración adecuada de estos procesos, de tal manera que el talento humano se vea apoyado en mas procesos formales de formación.

www.datexco.com

Hallazgos

- ✓ El llamado de la industria al gobierno y los gremios es unir fuerzas para promover políticas e inversión en pro de la formación → Es un elemento vital en el desarrollo del talento humano.

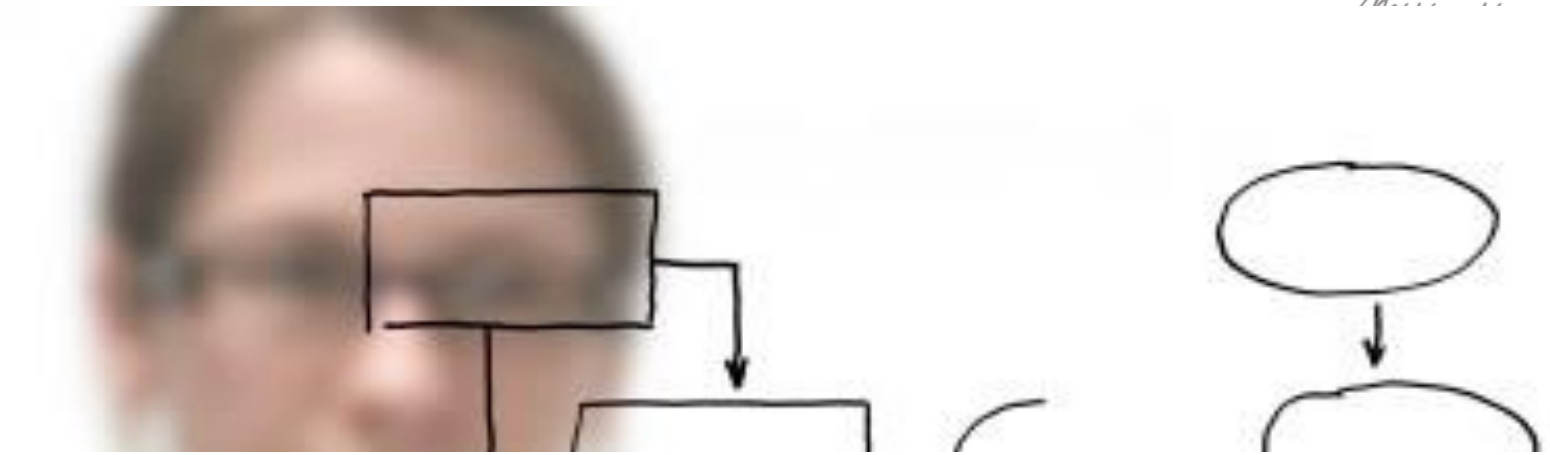
- ✓ La CCB cuenta con una percepción muy positiva en la industria, sus iniciativas clúster y de formación son conocidas y valoradas por el target, por lo que se considera la entidad que debe liderar las ayudas y asesorías en pro de estructurar y fomentar procesos de formación del talento humano → Se evidencia una gran expectativa en lo que pueda apoyar la CCB y sus productos clúster y capacitación.

www.datexco.com

www.datexco.com

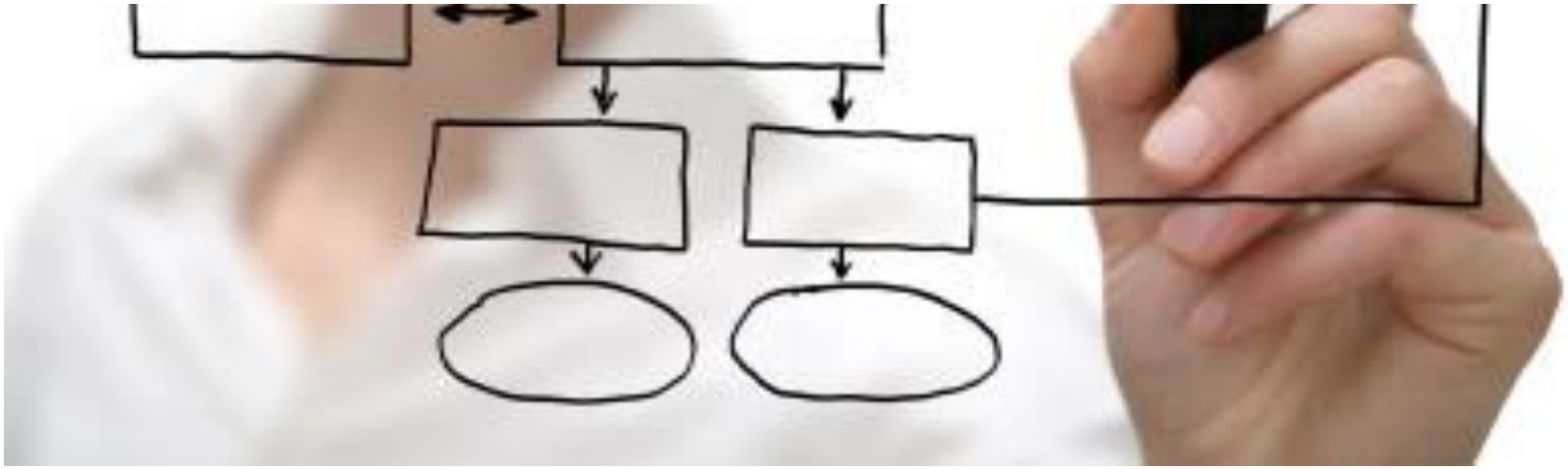
Agencias de Publicidad y Agencias de Medios.

Plan estratégico.



AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Plan de Acción.



Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

SITUACIÓN ACTUAL

Como punto de partida, es necesario analizar la situación actual del sector de la publicidad, lo que nos permitirá comprender las brechas existentes y las estrategias planteadas para su cierre:

El gremio de la publicidad se considera, por parte del target, que ejerce funciones regulatorias y legales, pero no interviene en el desarrollo del TH de la industria.

Se percibe por parte de los encuestados que los conocimientos vistos en la academia no van al ritmo de actualización con el cual se mueve la industria.

Según lo manifestado por los participantes, existe una tendencia clara de la industria hacia el trabajo digital y BTL, temas que se consideran que no tienen amplio desarrollo en la academia.

Los encuestados manifestaron que pese a los esfuerzos en capacitación actuales que realiza la industria, el talento humano no cuenta con la formación en competencias y valores personales que permiten obtener un buen desempeño en las empresas.

Documento confidencial para uso exclusivo del destinatario

PLAN ESTRATÉGICO

Ahora, por potro lado, es importante entender la relación entre las brechas de talento humano identificadas y las estrategias macro que se han planteado para su cierre:

Hallazgo encontrado en la investigación (Diagnóstico)	Tipo de Brecha identificada	Estrategia planteada para el cierre de brecha	Objetivo de la Estrategia
El gremio de la publicidad, según los encuestados, se considera que ejerce funciones regulatorias y legales, pero no interviene en el desarrollo del TH de la industria.	Falta de comunicación y generación de iniciativas relacionadas con el desarrollo del talento humano	Estrategia de comunicación entre el gremio y las empresas con el fin de desarrollar iniciativas de desarrollo del TH. (TRANSVERSAL)	Generar espacios en donde las empresas y gremios relacionados puedan comunicarse de manera directa o virtual, con el fin de que las iniciativas de talento humano sean escuchadas y desarrolladas entre los miembros de la industria.
Los encuestados dicen que los conocimientos vistos en la academia no van al ritmo de actualización con el cual se mueve la industria.	Rezago en los conocimientos impartidos en la academia vs la industria	Estrategia de actualización de conocimientos y promoción de la innovación en el sector académico.	Promover la innovación y actualización de profesionales y estudiantes en temas de vanguardia en el sector de la publicidad para cerrar la brecha de conocimientos.

www.datexco.com

PLAN ESTRATÉGICO

Ahora, por potro lado, es importante entender la relación entre las brechas de talento humano identificadas y las estrategias macro que se han planteado para su cierre:

Hallazgo encontrado en la investigación (Diagnóstico)	Tipo de Brecha identificada	Estrategia planteada para el cierre de brecha	Objetivo de la Estrategia
Según el target, existe una tendencia clara de la industria hacia el trabajo digital y BTL, temas que se consideran que no tienen amplio desarrollo en la academia.	Existe una falta de conocimientos en publicidad digital y BTL en el sector, lo que impiden el buen desempeño de los proyectos.	Un modelo de capacitación enfocada en conocimientos digitales y BTL, además de otros conocimientos relacionados con nuevos medios.	Generar procesos de capacitación que permitan al talento humano contar con los conocimientos que el mercado demanda en la actualidad y estar en sincronía con las tendencias del sector.
Los participantes manifestaron que pese a los esfuerzos en capacitación actuales que realiza la industria, el talento humano no cuenta con la formación en competencias y valores personales que permiten obtener un buen desempeño en las empresas .	No existen mecanismos de formación del talento humano en competencias profesionales y valores personales.	Un modelo de formación en valores y competencias profesionales que permiten la adaptación de profesionales al mundo de empresa.	Adecuar al profesional egresado y trabajador actual a las reglas, comportamientos y modos de vida propios del mundo laboral.

www.datexco.com

PLAN DE ACCIÓN

Las estrategias planteadas en relación a las brechas, permiten desarrollar una serie de acciones generales que nos permiten cumplir los objetivos estratégicos planteados:

Diagnóstico	Brechas Identificadas	Soluciones a implementar (acciones)	Propósito	Actores o socios estratégicos en la implementación	Resultado esperado	Plazo	Indicador de resultado
Según el target, el gremio de la publicidad se considera que ejerce funciones regulatorias y legales, pero no interviene en el desarrollo del TH de la industria.	Falta de comunicación y generación de iniciativas relacionadas con el desarrollo del talento humano	Generación de procesos de comunicación y fomento de iniciativas entre empresas y gremios relacionados al sector publicitario	Conseguir que los gremios que actualmente atienden al subsector de la publicidad trabajen conjuntamente hacia una organización de procesos que garanticen la comunicación de iniciativas de talento humano..	Empresa Privada-Gremios-Clúster Creativas CCB	Gremios y empresas comunicadas y coordinadas, enfocados en el apoyo de proyectos de TH en el sector Publicidad.	5 años	Número de iniciativas de TH apoyadas por gremios y empresas asociadas a la industria de la Publicidad

www.datexco.com

DATEXCO Mitigating risk

PLAN DE ACCIÓN

Las estrategias planteadas en relación a las brechas, permiten desarrollar una serie de acciones generales que nos permiten cumplir los objetivos estratégicos planteados:

Diagnóstico	Brechas Identificadas	Soluciones a implementar (acciones)	Propósito	Actores o socios estratégicos en la implementación	Resultado esperado	Plazo	Indicador de resultado
Los participantes exoresaron que los conocimientos vistos en la academia no van al ritmo de actualización con el cual se mueve la industria.	Rezago en los conocimientos impartidos en la academia vs la industria	Convenios de participación de empresarios en docencia y semilleros de investigación	Por medio del conocimiento de los empresarios del sector, enfocar a los estudiantes en las necesidades del sector productivo por medio de la enseñanza académica.	Empresa Privada-Academia (nivel local)	Egresados con conocimientos académicos actualizados y aplicables a las realidades del sector productivo	5 años	Candidatos calificados en los procesos de selección de las empresas de la industria de la publicidad Mejores desempeños de empleados reportados por parte de las empresas del sector
		Ruedas de innovación en la academia, insumo para muestras de trabajo en ferias, medios y eventos ya existentes de marketing, publicidad y medios.	Atraer personal con ideas creativas e innovadoras que aporten de manera positiva los desarrollos y actualización de conocimientos al sector	Empresa Privada-Academia (nivel local)	Profesionales con conocimientos actualizados e innovadores que aporten positivamente al sector	5 años	Candidatos calificados en los procesos de selección de las empresas de la industria de la publicidad Mejores desempeños de empleados reportados por parte de las empresas del sector
		Alianzas con organismos internacionales certificadores de competencias.	Promover en estudiantes y empleados del sector la continua actualización de conocimientos técnicos necesarios para responder a las necesidades del sector productivo-	Empresa Privada-Agremiaciones-CCB-Organismos internacionales	Profesionales con certificaciones internacionales y conocimientos calificados y requeridos por la industria publicitaria y medios.	5 años	Candidatos calificados en los procesos de selección de las empresas de la industria publicitaria Mejores desempeños de empleados reportados por parte de las empresas del sector Mayor contratación de mano de obra local en proyectos especializados

www.datexco.com

PLAN DE ACCIÓN

Las estrategias planteadas en relación a las brechas, permiten desarrollar una serie de acciones generales que nos permiten cumplir los objetivos estratégicos planteados:

Diagnóstico	Brechas Identificadas	Soluciones a implementar (acciones)	Propósito	Actores o socios estratégicos en la implementación	Resultado esperado	Plazo	Indicador de resultado
Según los encuestados, existe una tendencia clara de la industria hacia el trabajo digital y BTL, temas que se consideran que no tienen amplio desarrollo en la academia.	Existe una falta de conocimientos en publicidad digital y BTL en el sector, lo que impiden el buen desempeño de los proyectos.	Desarrollo de programas de formación extendida en la academia, con opción de especialización empresarial en instituciones académicas.	Desarrollar los conocimientos necesarios en tendencias digitales y BTL que permitan el adecuado desarrollo de proyectos en el sector	Empresa Privada-Academia (nivel local)-Gremios	Empleados con conocimientos en publicidad digital y BTL esperados.	5 años	Medición de conocimientos en digital y BTL. Ejecución de proyectos de acuerdo con estándares requeridos Percepción de éxito en el desarrollo de proyectos por parte de las empresas.

www.datexco.com

PLAN DE ACCIÓN

Las estrategias planteadas en relación a las brechas, permiten desarrollar una serie de acciones generales que nos permiten cumplir los objetivos estratégicos planteados:

Diagnóstico	Brechas Identificadas	Soluciones a implementar (acciones)	Propósito	Actores o socios estratégicos en la implementación	Resultado esperado	Plazo	Indicador de resultado
Los encuestados manifiestan que pese a los esfuerzos en capacitación actuales que realiza la industria, el talento humano no cuenta con la formación en competencias y valores personales que permiten obtener un buen desempeño en las empresas	No existen mecanismos de formación del talento humano en competencias profesionales y valores personales.	Desarrollo de un modelo de capacitación enfocado en competencias a fortalecer en la industria.	Desarrollar competencias genéricas y especializadas que permitan el buen desarrollo y gerencia de proyectos por parte de empleados	Empresa Privada-Gremios-Entidades Públicas	Vinculación de personal con competencias gerenciales, comerciales y técnicas requeridas	5 años	Candidatos y empleados con competencias requeridas. Desempeño óptimo en el desarrollo de proyectos y contacto con clientes.
		Sensibilización de empleados y profesionales del sector en valores corporativos.	Generar sensibilidad en la importancia de valores corporativos, lo que influye en el desempeño de los empleados: no todo es conocimientos.	Empresa Privada-Gremios-Entidades Públicas	Atracción de personal con valores corporativos que se adapten al mundo empresarial.	5 años	Desempeño de empleados en las empresas del sector.

www.datexco.com

Conclusiones y Recomendaciones

- ✓ El subsector de la Publicidad y Medios se percibe en un proceso de evolución, e donde los lenguajes digitales y comportamiento del consumidor están en un punto de cambio, lo que demanda la adaptación del tanto humano a estos nuevos lenguajes y conocimientos, por lo que se sugiere desarrollar un esquema de capacitación enfocado en contenidos digitales, puntualmente se sugiere implementar el proyecto de cursos de extensión en convenio con universidades y con opción de especialización ejecutiva en digital.

- ✓ A su vez, estos cambios han generado brechas en competencias genéricas del TH, ya que se exigen nuevas competencias a un TH que no se ha adaptado al nuevo modo de trabajo. En este caso, se sugiere implementar la estrategia sugerida en formación en competencias propias del subsector, adaptadas a la nueva realidad digital: Adaptación al cambio, trabajo en equipo, enfoque en resultados, entre muchas otras que pueden componer la ruta de formación de profesionales.

- ✓ Teniendo en cuenta que las empresas en general cuentan con presupuestos y frecuencia para realizar capacitaciones, no obstante las realizan internamente, representando una barrera en el desarrollo de mayor cantidad de capacitaciones especializadas. En ese orden de ideas, se sugiere la implementación de los proyectos sugeridos en establecimiento de convenios academia-gremios-empresa, en donde se pueda contar con formación permanente en temas que requieren actualización, cofinanciada entre gremios y empresas.

www.datexco.com

Conclusiones y Recomendaciones

- ✓ La velocidad con que el subsector se encuentra teniendo cambios en tendencias y conocimientos, demanda que el componente de innovación esté presente en el subsector, por lo que se sugiere contar con ruedas de negocio entre las empresas que permitan mostrar innovaciones que surgen de la academia y se puedan implementar en el ejercicio de labores de las empresas.

- ✓ Finalmente, la buena percepción con la que cuenta la CCB, y la expectativa que tiene en el apoyo en la formación de empleados del subsector, demanda el apoyo de esta entidad como intermediario y comunicador de iniciativas de formación y cursos ternos que puedan ser pertinentes a las necesidades del subsector.

www.datexco.com