



Introducción

Hoy en día la economía creativa, más conocida como “Economía Naranja”, constituye uno de los pilares de desarrollo económico y generación de empleo del país, especialmente para la población juvenil. Según la UNESCO, las industrias culturales y creativas se refieren a “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. En otras palabras, la creatividad y talento son la materia prima de una economía que convierte la propiedad intelectual en bienes y servicios con alto valor agregado.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el presente boletín analiza el segmento de la economía naranja de las actividades de **Diseño Publicitario**, con el fin de brindar elementos de análisis para la pertinencia de la formación titulada del SENA en el territorio nacional. La información recogida para este análisis proviene del DANE y la Cuenta Satélite de Cultura – CSC del Ministerio de Cultura, la cual permite la medición económica de las diversas actividades y productos culturales del país.

La estructura del boletín está dividida en tres partes. En la primera se presenta una descripción general del segmento objeto de análisis, a partir de información exógena recopilada; en la segunda parte se presenta un balance económico de la oferta y demanda de los bienes y servicios del segmento analizado; y en la tercera parte se realiza un breve análisis sobre la brecha ocupacional o de talento humano en 2017, conforme a las cifras de la CSC y DANE.

1. Aspectos generales

1.1 Definición

El Diseño Publicitario es una rama del diseño que combina la publicidad visual con el marketing de un producto o servicio, con el fin de promover o incentivar su consumo o comercialización. Se expresa mediante diversos tipos de divulgaciones impresas tales como folletos y flyers (volantes), catálogos, posters, vallas publicitarias, etiquetas, empaques y logotipos, pero hoy en día ha tomado bastante fuerza el soporte publicitario para otros medios visuales como la televisión y el internet, mediante los smartphones, tabletas, phablets, etc.

1.2 Campo de Acción

El campo de acción de una persona con conocimientos y destrezas en diseño publicitario es bastante amplio pues podrá desempeñarse como diseñador en agencias publicitarias, empresas editoriales y medios de comunicación, así como en actividades de fotografía, diseño editorial, señalización, diseño Web, diseño para prensa escrita, diseño corporativo e institucional, carteles, diseño para espacios públicos, entre otros.

Entre las diversas actividades que puede desarrollar se encuentran: crear la identidad corporativa de una empresa, diseñando el logo y la forma de relacionarse con sus clientes. También está capacitado para desarrollarse como ilustrador, diagramador, productor gráfico en medios editoriales como diarios y revistas, programas de televisión, agencia de publicidad. Incluso puede ser parte de alguna institución pública manejando la propaganda política en otras (Centro Universitario de Mercadotécnia y Publicidad de México).

1.3 Ejemplos

La aplicación del diseño publicitario se ve reflejada en diversos ejemplos. Entre los más mencionados se destacan el diseño de vallas alrededor de la ciudad, carteles luminosos, anuncios de televisión, correos electrónicos o incluso en videos de youtube. En el siguiente link se presenta una lista de los diseños más creativos del mundo: <https://neoattack.com/100-mejores-anuncios-publicitarios-creativos-del-mundo/>.

2. Balance Producción - Consumo

En el año 2017, el valor agregado¹ del segmento Diseño publicitario sumó \$706,5 mil millones de pesos, registrando una disminución de 4,3% con respecto al año anterior, cuando el valor agregado del segmento llegó a \$738.294. Esta disminución pudo estar asociada al menor dinamismo que experimentó la industria gráfica en 2017 por efecto del crecimiento de la industria digital, la cual promueve la innovación y la adecuación de formatos tradicionales para complementarse con los formatos virtuales (Arenas, Leandro. 2018).

El Boletín Cuenta Satélite de Cultura – CSC, contiene un enfoque especial que compara el origen y el destino de los bienes y servicios de cada segmento de la economía naranja llamado Balances Oferta – Utilización (BOU). Este balance equipara la oferta (producción, importaciones e impuestos) con el uso de los productos culturales (Consumo intermedio, gasto final y exportaciones), ya sean generados por establecimientos dedicados principalmente a su producción o por aquellos establecimientos que los producen de forma secundaria (Boletín cuenta Satélite de Cultura – CSC 2016-2017).

A continuación se presentan los resultados del Balance Oferta-Utilización del segmento Diseño Publicitario en el período 2016-2017.

Balance Oferta – Utilización del segmento Diseño Publicitario Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015 2016-2017P (Millones de pesos)

Diseño publicitario	2016	2017 ^P	Variación %
Producción de mercado	1.764.004	1.688.145	-4,3
Importaciones CIF	142.917	123.031	-13,9
IVA no deducible	94.736	90.663	
Oferta total	2.001.657	1.901.839	-5,0
Demanda total	2.001.657	1.901.838	-5,0
Consumo intermedio	1.818.676	1.672.333	-8,0
Exportaciones	182.982	229.504	25,4

Fuente: DANE – Ministerio de Cultura, Cuenta Satélite de Cultura-CSC.

P: Provisional

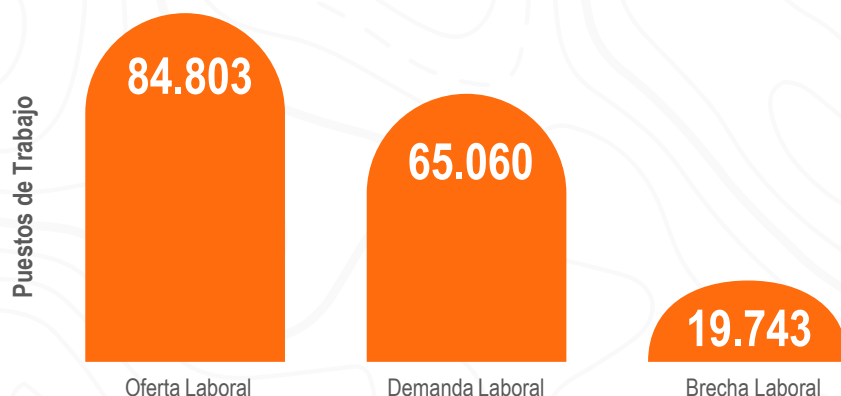
¹ En términos económicos, el valor agregado es el valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo, incluyendo sus producciones secundarias (que pueden ser de otro segmento cultural o de otro tipo de actividad).

3. Brecha laboral

Conforme a las cifras del Boletín Cuenta Satélite de Cultura – CSC, en el año 2016 la oferta de puestos de trabajo - pt equivalente a tiempo completo del segmento Diseño Publicitario, presentó un crecimiento anual de 17,4%, pasando de 72.252 pt en 2015 a 84.803 pt en 2016² y de 90.054 pt en 2017. Por su parte la demanda laboral del segmento Diseño Publicitario en el año 2016 se ubicó en 65.060 puestos de trabajo, los cuales representan el 76.5% de la oferta laboral de 2016 y el 72,2% de la oferta laboral de 2017.

Con base en las cifras anteriores, se puede establecer que la brecha laboral del segmento Diseño Publicitario oscila alrededor de los 20.000 pt., lo cual equivale a un déficit en la demanda laboral del 23,3% frente a la oferta laboral disponible. La siguiente gráfica representa en puestos de trabajo la brecha laboral del segmento objeto de estudio.

Brecha Laboral 2016 (Puestos de Trabajo) Segmento Diseño Publicitario



Fuente: DANE – Ministerio de Cultura, Cuenta Satélite de Cultura.

* La demanda laboral incluye la fuente micro negocios

En cuanto al número de horas trabajadas en 2017p, el segmento de Diseño Publicitario empleó 225 millones de horas en total, de las cuales el 67,5% corresponde al género masculino, mientras que el género femenino aportó el 35,8% restante del tiempo utilizado. Esto indicaría que en el caso del segmento analizado el mercado laboral se encuentra segregado hacia los hombres, ya sea por temas de preferencia de la demanda, interés ocupacional o por desigualdades del mercado.

² Las cifras más recientes de demanda laboral por segmento de Economía Naranja en el Boletín Cuenta Satélite de Cultura – CSC corresponden al año 2016.

Conclusiones

- El Diseño Publicitario es una rama del diseño que combina la publicidad visual con el marketing de un producto o servicio, con el fin de promover o incentivar su consumo o comercialización.
- El campo de acción de una persona con conocimientos y destrezas en diseño publicitario es bastante amplio, desde diseñador en agencias publicitarias hasta diseñador web.
- Entre los productos más mencionados del diseño publicitario se destacan el diseño de vallas alrededor de la ciudad, carteles luminosos, anuncios de televisión, correos electrónicos o incluso en videos de youtube.
- La disminución del valor agregado del segmento de diseño publicitario pudo estar asociada al menor dinamismo que experimentó la industria gráfica en 2017 por efecto del crecimiento de la industria digital.
- La brecha laboral (sobreoferta de mano de obra) del segmento analizado al año 2017 oscila alrededor de los 20.000 puestos de trabajo.
- En cuanto al número de horas trabajadas en 2017p, el segmento de Diseño Publicitario empleó 225 millones de horas en total, de las cuales el 67,5% corresponde al género masculino, y el 35,8% restante al género femenino.