

# Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral

Dra. Patricia NÚÑEZ, Dr. Alberto GARCÍA, Dra. Natalia ABUÍN\*  
patnu@hotmail.com; algarci@ccinf.ucm.es, nabuine@ucm.es

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Enviado: 9 de abril de 2013

Evaluado: 12 de abril de 2013

Aceptado: 15 de abril de 2013

## 1. PERFILES DIGITALES PUBLICITARIOS

Durante la década de los 90' en España, sucedieron una serie de circunstancias a nivel mediático y, especialmente en el campo publicitario que, cambiaron de manera drástica y, para siempre, el futuro desarrollo de la publicidad.

La crisis de la comunicación publicitaria de 1993 constituyó una crisis estructural de la industria publicitaria desde el punto de vista de todos y cada uno de los agentes que formaban parte de todo el sistema publicitario.

Junto con la caída de la inversión publicitaria, se sucedieron cambios en la relación con las agencias de publicidad cuestionando la eficacia de la inversión publicitaria y surgieron nuevas técnicas de comunicación, diferentes a la publicidad tradicional que, a su vez, provocaron un fortalecimiento de los departamentos de comunicación de las empresas entre otros cambios.

Desde el punto de vista de la empresa publicitaria, surge la reestructuración de los diferentes departamentos tradicionales, eliminando algunos de ellos, o ampliándolos para dar cabida a las nuevas maneras de hacer comunicación publicitaria. La definición de publicidad tal y como la conocíamos referida a la comunicación impersonal hacia una audiencia masificada, empieza a quedar obsoleta. Todo este panorama es el que va a abonar el campo para dar nacimiento a nuevos perfiles publicitarios.

La baja eficacia de la publicidad televisiva y la exigencia por parte de las marcas de dar respuesta al retorno de la inversión, hace que los canales clásicos vayan a perder protagonismo hacia nuevos canales comunicativos, que, a su vez, necesitarán de personas cualificadas que, hasta ahora no existían.

El cambio de consumo de mensajes publicitarios debido a la fragmentación de la audiencia con múltiples canales y plataformas, así como un consumidor más crí-

---

\* Grupo de Investigación FONTA. Universidad Complutense de Madrid. pnunezgo@ucm.es; nabuine@ucm.es; algarci@ccinf.ucm.es

tico y formado hacia la publicidad, pone en entredicho el modelo tradicional de publicidad televisiva.

La imagen de la marca, se convierte en un factor de competitividad, las ventajas competitivas están cada vez más en los intangibles. El consumidor está más vinculado a una experiencia emocional que racional. La publicidad se reconvierte, ya no debe ser intrusiva, debe acompañar, ayudar al consumidor, convertirse en su marca ofreciéndole experiencias.

“Es ya un clásico 2.0 hablar de la implicación de los clientes en los procesos internos de la organización. Crowdsourcing, co-creación, innovación abierta,... entornos que fomentan la participación de los clientes en el diseño de productos, en la atención a otros clientes, en la comunicación y el marketing. Las barreras corporativas se difuminan. Ahora los clientes pueden hablar directamente con los “empleados” y los decisores internos tienen acceso de forma directa al mercado”. (Polo, F. 2012)

El sector de la comunicación está en un continuo cambio.

## 1.1 ALGUNAS CIFRAS DEL SECTOR

La digitalización de la sociedad afecta a todos los ámbitos pero mucho más a la comunicación.

La inversión en publicidad digital sigue ocupando la segunda posición respecto a la inversión en los demás medios (convencionales), sólo superada por la inversión en publicidad televisiva (39,2%). Se produce durante 2012 una estabilización de la inversión en Internet. (IAB, 2012)

Tan solo desde el año 2007, la publicidad en internet ha aumentado un 83%, lo que supone casi duplicar su facturación.

Los ingresos de la Industria de Contenidos Digitales en España ascienden a 18.500 millones de euros, lo que supone el 1,74% del PIB nacional. (ONTSI, 2011) Innovación tecnológica, y, por lo tanto, mejora en los soportes, en los equipos y en las infraestructuras de comunicación. La evolución de las redes móviles, hace que se incremente la velocidad de consulta y transmisión de los contenidos, así como su operatividad. Como consecuencia se producirá una mayor adaptación de los productos y servicios a la demanda de los consumidores.

Los contenidos digitales, suponen el 52,8% de la facturación total del sector de contenidos en España. (AMETIC - PWC, 2013) La facturación digital ya supone el 52,8% del total de facturación, y sectores como el de videojuegos o la publicidad digital se pueden considerar sectores digitales en su totalidad.

La Economía Digital representa el 25% del nuevo empleo generado en Francia y el 40% en EEUU. Sectores como la Animación multiplicarán x3 su actividad en los próximos 5 años.

Se prevé que existirán en 2015 hasta 700.000 puestos vacantes en el ámbito de las Nuevas Tecnologías de la Información.

Las redes sociales siguen sumando millones de usuarios, superándose en Enero de 2012 el 75% de los internautas en España que usan estas plataformas (The cock-

tayl analysis, 2012) El fenómeno de las redes sociales ha coincidido con otro de gran importancia, como es la banda ancha móvil. El valor añadido proviene del número de usuarios registrados en la red, su capacidad de segmentación, generar notoriedad a bajo coste y medición de feedback para los anunciantes.

En los Social media, el consumidor se coloca en el centro de la relación con las marcas, así como a la formación de redes y comunidades interrelacionadas donde el receptor además de audiencia, deviene usuario y prosumer. Las redes y los nuevos medios intentan promover la vinculación con el cliente, lo que se conoce como consumer engagement. (MacCann, 2010).

El receptor es ya productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo. Esta capacidad de generar conversaciones ha implicado un cambio radical en la comunicación publicitaria. (Castello Martínez, A. 2012)

Las herramientas sociales facilitan la comunicación entre equipos y mejoran la productividad. Esto conducirá a una colaboración mucho más natural entre los diferentes eslabones de las cadenas de suministro. Todavía podemos recordar la dificultad de implantación de metodologías como CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment) que llevaron a mejorar niveles de stocks de retailers y fabricantes. Los medios sociales y el abaratamiento de tecnologías como el RFID, vendrán a democratizar la colaboración y extenderla a muchos más elementos de la cadena, poniendo en entredicho conceptos como la economía de escala. La colaboración es un proceso social y estas herramientas lo hacen natural. (Polo, F. 2012)

## 1.2 RECONVERSIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y NUEVOS PERFILES

En línea con este nuevo planteamiento, en España, dos de las asociaciones profesionales más importantes del sector han asumido nuevas denominaciones que, en opinión de sus máximos responsables, describen mejor su nueva orientación. Se trata de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) y de la Asociación Española de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI) que, recientemente, han pasado a ser designadas como Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) –incorporando a la Asociación Española de Agencias de Marketing Integrado (AEMI) en su organización- y Asociación de Agencias Digitales, respectivamente.

Con el objetivo de reforzar las nuevas disciplinas digitales, algunas compañías han creado nuevas divisiones especializadas. Otras, han implementado direcciones generales encargadas de arbitrar la correcta integración de las actividades on line y off line. Y la mayoría de las agencias destaca incorporaciones en áreas concretas de profesionales que responden a nuevos perfiles, tales como directores de mobile marketing, expertos en redes sociales o directores creativos digitales, entre otros. En esta misma dirección, hay que destacar la revalorización de funciones como el diseño, los laboratorios de ideas o las start up orientadas a la creación de contenidos para las marcas.” (Corredor, P y Farfán, J, 2010)

Las nuevas incorporaciones se corresponden, en su mayoría, con nuevos perfiles profesionales asociados a disciplinas digitales. Expertos en redes digitales (community managers) y desarrolladores de contenidos para las marcas (brand entertainment) han sido los perfiles profesionales más buscados, seguidos de programadores creativos y diseñadores Front/End con conocimiento de herramientas propias de Internet. Además, profesionales de cuentas, medios y producción expertos en nuevos medios, planners digitales, diseñadores y negociadores de medios completan el cuadro de los nuevos profesionales que demandan las agencias.

Los cargos, que ya existían, se adaptan a las necesidades del momento, por ejemplo **Director de planificación de medios**, ajustando sus tareas a la planificación de medios digitales, con conocimientos en profundidad de las formas de comunicación en Internet, conocimientos de tráfico y analítica web, conocimiento y manejo de herramientas informáticas y TICs. conocimientos de blogs, redes sociales, etc. - Conocimientos y experiencia en gestión de planificación de medios en algún área concreta: marketing en buscadores (SEM), posicionamiento en buscadores (SEO), (AMETIC, 2011.)

Actualmente los perfiles demandados deben ir alineados con el negocio de la compañía, y existe una creciente demanda de figuras como las de digital marketing manager, **customer intelligence manager**, **responsable web**, **digital strategist**, **community manager**, responsable de link-building o especialistas en **posicionamiento web**, entre otros.

Todo esto implica una nueva manera de relacionarse con el consumidor, donde la interactividad y la ruptura del paradigma comunicativo son los puntos básicos. El consumidor es el centro del proceso, no es ya una relación lineal de emisor-receptor sino que el mismo receptor construye la marca a través de sus interacciones. Esta nueva forma de comunicar, incluye los expertos digitales dentro de la web 3.0. Se necesita gestionar de manera creativa las marcas dentro de un mundo digital.

Según la Fundación tecnologías de la Información, los especialistas en **marketing digital**, community manager y director de comunicación son y serán uno de los perfiles más demandados entre 2012-2017. Le siguen los gestores de contenidos, product managers y responsables de estrategia digital. (Fundación tecnologías de la Información, 2013)

La gran cantidad de datos que se reciben y a los que se tiene acceso cada día hace imprescindible la intervención de un profesional que los filtre, ordene, priorice y facilite a otras personas para que hagan uso de dicha información, se habla también de la figura del Content curator. Este profesional se encarga de la búsqueda, agrupación y organización de información, seleccionando datos.

El **Brand Manager** es el máximo responsable de la comunicación de la marca; de posicionar a la empresa o contenido, segmentar los clientes y desarrollar las herramientas necesarias que permitan llevar a cabo la estrategia de marca.

**Global Marketing Strategy Manager**: Se trata del perfil directivo encargado del diseño de la estrategia de comunicación de la empresa, su presencia en la red. Su función es transversal, dirige todos los perfiles del departamento de marketing vinculados con el área digital, incluido el especialista en marketing on line, community manager o especialista en posicionamiento on line. Crea, gestiona y dinamiza

las comunidades vinculadas con la marca para conocer sus necesidades.

Los **especialistas en posicionamiento on line**, son expertos en posicionar los contenidos de una organización en los buscadores, usando las técnicas de SEO y SEM. El SEO (Search Engine Optimization o Posicionamiento en Buscadores) consigue mejorar la visibilidad de los site en buscadores de Internet de manera orgánica; esto es, mejorando la estructura y el contenido de la web utilizando otras técnicas como el linkbuilding y los tags, optimizando la comprensibilidad de la web y haciéndola más relevante. Por otro lado, el SEM (Search Engine Marketing) busca un mejor posicionamiento a través de la compra de espacios publicitarios en los motores de búsqueda, aumentando su visibilidad a través de enlaces patrocinados. (Fundación Tecnologías de la Información 2013)

La optimización de contenidos para mejorar el posicionamiento global de la marca on line en buscadores se hace necesaria para poder sobrevivir.

¿De qué estamos hablando? De **profesionales multidisciplinares**. Como comenta Carlos Rubio, presidente general de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), “*es necesario profesionales que piensen distinto, que dialoguen más*”. El problema de las agencias radica en el coste de mantener especialistas en cada sector demandado, de ahí la necesidad de crear profesionales expertos en numerosas áreas de la web 2.0, la interactividad, el marketing digital, las redes sociales, *planners*, etc (AEAP, 2010)

Los autores Patricia Corredor y Juana Farfán, también apuntan en este sentido sobre los nuevos perfiles demandados, señalando como los más importantes:

- Personal de cuentas experto en nuevos medios
- Personal de medios expertos en nuevos medios
- Personal de planificación estratégica experto en nuevos medios
- Programador creativo
- Diseñador Front End
- Responsables de producción con conocimiento de nuevos medios
- Experto en redes sociales
- Experto en desarrollos de contenidos asociados a la marca (*Brand entertainment*)
- Otros: responsable de *mobile* y *search mobile*

(Corredor, P y Farfán, J, 2010)

En definitiva, los nuevos profesionales del sector, deben tener unas competencias muy específicas como alta capacidad analítica, creatividad, pasión por el cambio, iniciativa, mentalidad abierta y disruptiva, etc. Se trata de un entorno que evoluciona cada día, por lo que los estos perfiles deben ser capaces de buscar constantemente nuevas fórmulas, acciones y soluciones para alcanzar el objetivo deseado por las grandes marcas y cubrir las demandas de un consumidor cada vez más exigente y sobreexplotado a información y publicidad. (AEAP,2010)

La cultura 3.0 calará internamente en las organizaciones. Respeto, humildad, colaboración, estructuras más abiertas, información accesible. La gente preferirá trabajar en este tipo de estructuras porque estarán basadas en el mérito; las personas

tendrán más poder y se sentirán más responsables de sus actos. Varios estudios demuestran ya que las empresas con mayor penetración de cultura 3.0 son aquellas con mayor cuota de mercado y márgenes de explotación. (Polo, F y Polo, J.L. 2012)

## 2. PERFILES DIGITALES EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN

Como se ha apuntado anteriormente, los contenidos digitales constituyen un sector estratégico para la economía española, a la vista de los resultados indicados en el PIB del año 2011, en el que nos encontramos que representan un 1,74% del PIB Nacional, o lo que es igual 18.500 millones de euros. Las perspectivas, por tanto, parecen prometedoras teniendo en cuenta la influencia relevante de estos contenidos en la Economía Digital que es, sin lugar a dudas, el eje principal sobre el que se está estructurando el progreso del futuro. Los elementos que están impulsando el crecimiento del sector de los Contenidos Digitales se pueden estructurar en: –

- Innovación tecnológica: gracias a la posibilidad de digitalizar los contenidos, la multiplicidad e interconexión entre soportes, y el desarrollo de Internet
- Demandas sociales y culturales: sobre todo en información, en ocio y en cultura. Además, la ubicuidad de la información y las aplicaciones y la geolocalización son también relevantes
- Globalización: a través de las redes sociales, que están provocando un distanciamiento natural entre el productor y el consumidor. Esta descontextualización virtual está provocando una interdependencia mayor entre usuarios de diversos territorios, así como una diversificación en las maneras de comunicación que incide a mayores grupos de población organizados en comunidades.

Por tanto, la clave está en adecuar la formación a la necesidad y evolucionar hacia nuevos perfiles que aglutinen la incipiente demanda de necesidades laborales relacionadas con las tecnologías de la información y, al mismo tiempo, ser capaces de crear fórmulas que ayuden a un desarrollo adaptativo a la propia evolución de dichas tecnologías, de manera que la demanda empresarial se vea satisfecha de forma inmediata ya que, de otro modo, las posibilidades económicas se pueden debilitar.

En esta línea, es necesario destacar la necesidad de traspasar las divisiones clásicas de formación, principalmente universitaria, en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad para llegar a una formación interdisciplinar con objetivos centrados en la creación de contenidos digitales. Estos nuevos perfiles profesionales emergentes están basados en la rápida evolución de Internet, sobre todo, en su influencia en la actividad económica general como medio de información y de intercambio comercial del que derivan actividades basadas en las redes sociales, como paradigma de ubicación y definición personal en el mundo virtual. Pero también provoca la aparición de perfiles emergentes la utilización de nuevas herramientas y aplicaciones, así como los avances en los canales de distribución.

La conexión entre los perfiles dedicados a la tecnología y aquellos relacionados con la producción y creación de contenidos se encuentran en un proceso de cohesión necesario para entender e implementar nuevos valores diferenciadores en el perfil

profesional relacionado con los contenidos digitales. Así, las siguientes fases definen el proceso de creación de contenido audiovisual extrapolando la creación de contenidos digitales audiovisuales asociados a las tecnologías de la información de manera explícita<sup>1</sup>:

### **CREACIÓN → PRODUCCIÓN → POSTPRODUCCIÓN → DISTRIBUCIÓN → EXHIBICIÓN**

Si asociamos cada una de estas fases a categorías profesionales, podríamos indicar los siguientes aspectos:

**Creación** → se refiere a los generadores de ideas, que pueden ir desde artistas plásticos a programadores informáticos, pasando por diseñadores gráficos, o especialistas en marketing o, incluso, periodistas.

**Producción** → esta fase se encuentra en la órbita de la formación y el área de especialización con la que cuenta un profesional de la comunicación. En todo caso, es en esta fase donde va a cobrar especial relevancia el papel que puedan desempeñar los técnicos de operaciones en sistemas o técnicos de redes, así como los programadores web e, incluso, los diseñadores gráficos con conocimientos de programación. También son importantes los perfiles profesionales encargados de la producción de contenidos audiovisuales tradicionales, tales como cámaras, iluminadores, técnicos de sonido, realizadores, producción, etc...

**Postproducción** → esta sería la fase más relacionada con procesos anteriores de producción. Aunque nos encontramos con una similitud bastante importante, existen diferencias relacionadas principalmente con las dos fases posteriores, ya que el sistema de distribución y/o exhibición condiciona plenamente las labores ejecutadas en la postproducción. Así, aunque esta fase estaría centrada en labores de montaje y creación de efectos especiales supervisados por un equipo específico más las labores del equipo de realización y producción, nos encontramos con una necesaria complementariedad con técnicos de programación y sistemas informáticos que van a permitir integrar el contenido en la plataforma ajustando los requerimientos de ésta a las posibilidades de producción.

**Distribución** → En esta fase cambian totalmente las dinámicas de funcionamiento respecto a la distribución de contenidos tradicional. Las plataformas de pago y las nuevas posibilidades de distribución a través de Internet, condicionan el perfil del profesional que se necesita en esta fase del trabajo, cobrando especial relevancia el papel del ingeniero de telecomunicaciones especialista en redes. Por tanto, esta fase asociada al productor tradicional se encuentra en una etapa de readaptación en la que los conocimientos informáticos son imprescindibles para poder articular perfectamente la gestión de rentabilidad económica asociada a la distribución del contenido. También es importante el nuevo papel que desempeña el gestor de marketing, o el programador web que es capaz de situar el contenido en su contexto más afín.

---

<sup>1</sup> Informe ejecutivo Ofertas y Demanda en Profesionales de Contenidos Digitales. Febrero 2013

Exhibición → esta fase, tal y como podemos entenderla según la comercialización tradicional, está en un ciclo de ajuste que se mueve entre la situación tradicional de exhibición y las nuevas posibilidades que se recogen desde Internet o desde nuevas plataformas de distribución como las televisiones híbridas. Este hecho implica que el perfil más buscado se encuentre situado en la órbita de las ingenierías, sobre todo, en la rama de las telecomunicaciones. No es, por tanto, un perfil en el que podamos centrar los referentes de formación universitaria en el campo de la comunicación audiovisual y el periodismo, aunque, con toda probabilidad, a medida que se consoliden las fórmulas de exhibición, se necesitarán perfiles profesionales que se ajusten a las nuevas fórmulas asociadas a la espectacularidad de un evento global. Es decir, la exhibición integrada en una experiencia que la diferencia del consumo cotidiano asociado a Internet o a las diferentes plataformas de consumo.

Por tanto, el profesional de la comunicación (tanto aquellos que proceden del área de la Comunicación Audiovisual como del Periodismo), debe centrar sus esfuerzos en una formación polivalente en el que la necesidad del conocimiento multidisciplinar se entiende como un paradigma integrado en el propio perfil. Además de un conocimiento exhaustivo de idiomas, al profesional de la comunicación que proceda de una formación integrada en las Ciencias Sociales, se le demandarán conocimientos en el manejo de software y hardware específicos, no sólo como usuario sino, en cierto grado, conocimientos de programación.

Por otro lado, aquellos perfiles profesionales con una formación más técnica en informática y telecomunicaciones, necesitarán de una formación relacionada con competencias más artísticas y creativas.

El otro gran campo científico y de conocimiento asociado a los contenidos digitales es el de la economía y la empresa. En este terreno, además de la exigencia de conocimientos específicos en esta área de negocio que cuenta con particularidades específicas, se les exigirá tanto conocimientos informáticos y de programación como capacidades creativas y artísticas. Este profesional debe contar con las competencias suficientes para entender el contenido como parte de un paquete de negocio y con posibilidades de distribución y rentabilidad multiplataforma, lo que redundará en una mayor generalidad en el campo de formación necesario para ser competente en el mercado.

Lo que parece totalmente comprobado, es que el profesional de la comunicación del futuro –más bien, cercano– debe contar con iniciativa y con altas dosis de creatividad, además de habilidades técnicas. Esta polivalencia va a permitir situar el contenido audiovisual en el mercado global, además de enmarcarlo como parte de iniciativas más generales que, con mucha frecuencia, sitúan al contenido como una referencia meramente contextual.

El profesional del futuro en el área del Periodismo y la Comunicación Audiovisual está delimitado por factores conjuntos que se tienen que ver complementados por los profesionales del campo de la Publicidad. Así, la internacionalización del mercado hará posible un mayor ámbito de acción tanto en lo que se refiere a la producción de contenidos como a la posibilidad de demanda de empleo. Este factor contribuye enormemente a una necesidad de formación en idiomas y en factores culturales propios de otros mercados diferentes al nacional. Así, el mercado

español debe ser lo suficientemente fuerte y competitivo como para poder estabilizar a los mejores profesionales nacionales y optar por la contratación de aquellos profesionales extranjeros mejor cualificados. En este sentido, el mercado de habla hispana tiene que convertirse en la base de la internacionalización y la fortaleza del sector económico de los contenidos digitales.

También es necesario tener en cuenta el rápido desarrollo tecnológico que incide en dos aspectos principales: las empresas necesitan adaptarse a la tecnología de manera clara para no perder competitividad, y el profesional de la comunicación tiene que contar con una formación técnica que le ayude a ser competitivo dentro del exigente mundo laboral del futuro. Como ejemplo, podemos decir, que según los datos de la ONTSI (Observatorio Nacional de Tecnologías de la Sociedad de la Información, <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>) los sectores más prolíficos en el campo de los contenidos digitales son el de los videojuegos y el audiovisual con el 67% de ofertas de trabajo, siendo los perfiles más demandados el de diseñador gráfico, programador web, programador de videojuegos y programadores informáticos.

La formación especializada, en consecuencia, debe ser el instrumento que articule la necesaria relación entre la Universidad y la empresa para conseguir el objetivo de contar con profesionales competitivos en un mercado global. A este respecto, es fundamental diseñar planes estratégicos que permitan formación flexible, polivalente, interdisciplinar y adaptable a las circunstancias cambiantes del mercado. Por otro lado, la Universidad debe seguir siendo el espacio de reflexión, debate e investigación que se le atribuye con el objetivo de analizar y liderar tendencias de futuro que permitan la rápida adaptación del sector a las demandas de los usuarios.

Probablemente, esta sea la mejor receta para integrar un sector económico tan estratégico en el futuro pero, por otra parte, con tanta necesidad de readaptación a factores tecnológicos y culturales. Además, el profesional del Periodismo y la Comunicación Audiovisual deben integrar sus competencias para poder llegar a ser competitivos, centrando sus esfuerzos en la creación de contenidos digitales y no en la especialización de sus funciones.

### 3. CONCLUSIONES

Tras analizar los principales informes sobre contenidos digitales y perfiles profesionales en el área de la comunicación, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El proceso de digitalización de los medios de masas tradicionales y su convergencia con la Red están provocando la necesidad de profesionales capaces de crear y desarrollar contenidos digitales.
- En el área de la publicidad, la llegada de las redes sociales a la vida de los consumidores y su convergencia con la televisión, además de la crisis que atraviesa la inversión en los medios de masas tradicionales ha provocado una verdadera revolución en el sector. Los profesionales más demandados son el community manager (gestor de comunidades online) y desarrolladores de contenidos para las marcas (brand entertainment).

- En el área de la comunicación es necesario destacar la convergencia de los perfiles profesionales con la informática y las comunicaciones. El sector está demandando profesionales capaces de diseñar, programar y distribuir contenidos comunicativos y aplicaciones en el entorno digital.
- Es necesario destacar una importante brecha entre la formación que reciben los profesionales de la publicidad y la comunicación y las necesidades del mercado laboral. Es necesario que los centros de formación implementen programas de formación específicos donde los futuros profesionales adquieran las competencias digitales que las empresas les van a exigir para incorporarse a un mercado que está atravesando una profunda crisis, cuya salida es la adaptación al entorno digital y el desarrollo de nuevos modelos de negocio adaptados a las nuevas formas de consumo.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

AEAP (2010): [www.aeap.es](http://www.aeap.es)

AMETIC (2011): *Informe sobre contenidos digitales*. [www.ametic.es](http://www.ametic.es)

AMETIC-PWC (2013): *Estudio de la Economía Digital: Los contenidos y servicios*. [www.ametic.es](http://www.ametic.es)

CASTELLO MARTÍNEZ, A. (2012): *El estudio de la comunicación publicitaria online en el grado en publicidad y RRPP*, *Questiones Publicitarias*, vol.1, nº 17.

CORREDOR, P. y FARFÁN, J. (2010): *Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España* en *Pensar la Publicidad*, vol.IV.

FUNDACIÓN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y AMETIC (2013): *Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales 2012-2017*. [www.ametic.es](http://www.ametic.es)

IAB (2012): *Estudio de inversión en publicidad digital* [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

MACCANN (2012): *The socialization of brands*. [www.macannericsson.es](http://www.macannericsson.es)

ONTSI (2011): *Informe Anual Contenidos Digitales 2011* [www.ontsi.es](http://www.ontsi.es)

POLO, F y POLO, J.L.(2012): *#Socialholic*, Barcelona, Gestión 2000

THE COCKTAIL ANALYSIS (2012): *Observatorio de redes sociales*. <http://tcanalysis.com>, 2012

## RESUMEN

La reconversión de la industria de los contenidos comunicativos tras el proceso de digitalización y su convergencia con Internet, está generando la necesidad de profesionales con competencias digitales capaces de desarrollar productos adaptados a los gustos de un consumidor cada vez más dependiente de la Red y menos dependiente de los contenidos programados. En este trabajo se analizan los nuevos perfiles profesionales que está demandando el mercado laboral y las competencias que se les exigen. Las conclusiones apuntan a la necesidad de profesionales polivalentes con conocimientos de informática, programación y comunicación en entornos digitales.

Este artículo es parte de la investigación sobre nuevos perfiles profesionales que el grupo FONTA, de la Universidad Complutense de Madrid, está realizando a través del Observatorio Nacional de Estudios en Comunicación ([www.onecom.org](http://www.onecom.org)).

**Palabras clave:** Publicidad, Comunicación, contenidos digitales, mercado laboral

## ABSTRACT

The conversion of the communicative content industry after the digitization process and its convergence with the Internet, it is creating the need for professionals with digital skills able to develop products tailored to the tastes of consumers who are increasingly dependent on the Internet and less dependent on scheduled content. In this paper we analyze the new professional profiles that are suing the labor market and the skills that they require. The findings point to the need for versatile professionals with knowledge of computers, programming and communication in digital environments.

This article is part of the research on new professional profiles that FONTA group, belonging to Complutense University of Madrid, is developing through the National Observatory of Communication Studies ([www.onecom.org](http://www.onecom.org)).

**Keywords:** Advertising, Communication, Digital Contents, Labour Market

## RÉSUMÉ

La conversion de l'industrie des contenus communicatifs après le processus de digitalization et de convergence de l'Internet, crée le besoin de professionnels ayant des compétences digitales capables de développer des produits adaptés aux goûts des consommateurs qui sont de plus en plus dépendants de l'internet et moins dépendants des contenus prévus. Dans cet article, nous analysons les nouveaux profils professionnels demandés par le marché du travail et les compétences dont ils ont besoin. Les résultats soulignent la nécessité pour les professionnels du valeur polyvalent avec des connaissances en informatique, de la programmation et de la communication dans les environnements digitaux. Cet article fait partie de la recherche sur de nouveaux profils professionnels que le groupe FONTA de l'Université Complutense de Madrid, abordé dans le contexte de l'Observatoire national des études de la communication ([www.onecom.org](http://www.onecom.org)).

**Mots clé:** Publicité, communication, contenu digital, marché de travail.