

Competencias de los perfiles profesionales en el sector de la publicidad digital: un análisis sobre el intrusismo laboral

CRISTINA GONZÁLEZ OÑATE · CARLOS FANJUL PEYRÓ
Universidad Jaume I
ISAAC HERNÁNDEZ GALLEGO
Arquetipo Influence

Palabras clave / Términos relevantes

Publicidad; Empleo; Marketing; Digital; Intrusismo laboral; Profesional

1. INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica es una fuente de oportunidades y provoca una transformación para la sociedad en general. Estos cambios han influido en los estudios universitarios, pero también han generado un mayor intrusismo laboral en el sector de la comunicación publicitaria. A lo largo de los años son muchos los colectivos profesionales que han denunciado este tipo de prácticas. De hecho, con la digitalización han aumentado exponencialmente los casos.

La presente investigación representa un interés para el sector productivo y empresarial, que continúa sin esclarecer cuan multidisciplinar debe ser un profesional que se dedica a la publicidad digital sin comprometer su formación previa.

2. OBJETIVOS

- El objetivo principal de esta investigación reside en estudiar el fenómeno del intrusismo laboral y cómo ha influido en los perfiles profesionales del sector de la publicidad digital.
- Establecer cómo ha evolucionado el contexto y las causas que han propiciado un mayor auge del intrusismo laboral sobre los perfiles publicitarios de la publicidad digital.
- Detectar el sector, perfil y/o competencias son los más recurrentes en incurrir en el intrusismo laboral en la actualidad.
- Recoger la opinión tienen los principales agentes profesionales ante el intrusismo laboral en la publicidad digital y determinar si existe o no equilibrio entre la formación académica y la demanda laboral.

3. MATERIAL / MÉTODO

Por medio de la aplicación de una metodología mixta con técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas en profundidad) realizadas a los principales agentes implicados en el sector (agencias de publicidad, agencias de marketing, agencias de estrategia digital, estudiantes y docentes) se comprobará la relación entre la demanda laboral y la formación académica actual con el fin de dar respuesta al motivo por el que ciertos perfiles sufren más intrusismo laboral que otros, teniendo en cuenta sus competencias, formación y la concepción que se tiene de ellas desde diferentes puntos de vista.

4. CONCLUSIONES

Como principales conclusiones destacamos que el intrusismo laboral en publicidad digital se produce en mayor medida si la razón y naturaleza de las competencias tienen mayor tendencia hacia criterios económicos que de comunicación. El perfil con mayor grado de intrusismo laboral es el de community manager. La formación pública y privada en materia de publicidad digital no facilita una delimitación de los requerimientos necesarios para realizar las competencias que se exigen en las ofertas de empleo. Los planes de estudios actuales se consideran fundamentales para aprender las competencias, pero no están actualizados para las demandas del sector profesional.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANECA (2010). *Libro blanco de Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid.
- Antevenio (31 de enero de 2015). La evolución de la Publicidad en Internet. *Antevenio*. <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Arméndariz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del Mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5 (9), 151-178.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Penguin Random House.
- Benavides-Delgado, J., Villagra-García, N., Alameda-García, D. y Fernández-Blanco, E. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 159-175. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175>
- Campos, F. (2010). *El cambio mediático*. Comunicación Social.
- Carcelén García, S., Alameda García, D. y Pintado Blanco, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.648-1.669. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/89es.html> <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239>
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea*, (1), 7497.
- Corredor Lanas, P. y Farfán Montero, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar en la Publicidad*, 4(1), 97-116.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?* UOC.
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Knight Center for Journalism in the Americas.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75, 183-195.
- Deiser, R. y Newton, S. (2013). Six social-media skills every leader needs. *McKinsey Quarterly*, 1, 62-75.
- De Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociología*, 97(1), 193-223.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica* 2(7), 162-167.
- Fresno García, M. (2012). *El Consumidor social: reputación online y "social media"*. UOC
- Gimeno, J. (2008). *Educación por competencias, ¿qué hay de nuevo?* Editorial Morata.
- Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossuser, claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión 2000.
- González Oñate, C. (coord.) (2019). *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana*. Editorial UOC.

- Haro, I. (2019). La legislación es demasiado benévola con el intrusismo. Recuperado de <https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/tu-negocio/legislacion-es-demasiado-benevola-intrusismo/20190110170452018604.html>”
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill interamericana de México.
- Institute Advertising Bureau Spain (IAB Spain) (2018). *Estudio del Mercado Laboral en Marketing Digital*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-del-mercado-laboral-en-marketing-digital/>
- Informe Adecco (2018). *Oferta y demanda de empleo en España*. Recuperado el 12 de marzo de 2020 de <https://iestatic.net/infoempleo/documentacion/Informe-infoempleo-adecco-2018.pdf>
- Informe del Observatorio de las Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal (2019). *Prospección y detección de necesidades formativas*. Recuperado el 2 de abril de 2020 de <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/observatorio/necesidades-formativas.html>.
- Informe de Infojobs y Asociación Española de la Economía Digital (2011). *Profesiones relacionadas con Internet en el mercado laboral español*. Recuperado el 3 de marzo de 2020 de <https://es.slideshare.net/adigitalorg/profesiones-relacionadas-con-internet-en-el-mercado-laboral-espao-2010>
- INFOADDEX (2019). *Resumen de la inversión publicitaria en España en 2019*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Leeflang, P., Verhoef, P. C., Dahlström, P. y Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Losada, J. L. y López, R. (2003). *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*. Thomson.
- Lucius, H. W. y Hanson, J. H. (2016). Consumerism and Marketing in the Digital Age. *American Journal of Management*, 16(3), 41.
- Maciá Domene, F. (2018). *Marketing en redes sociales*. Anaya Multimedia.
- Marrero, L. (2001). Gestor de comunidades, reportero móvil, desarrollador... o sea, periodista. *La Jiribilla*.
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa, *Revista del Instituto de investigaciones histórico sociales*, 4(5), 165-180. <https://www.doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>
- Méndiz Noguero, A. (2000). Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. *Comunicación y Sociedad*, 13 (2), 181-226.
- Méndiz Noguero, A. (2013). *Historia de la Publicidad. Fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis*. Pasión por los libros.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.
- Núñez, P., García, A. y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 177-187.
- Ortiz, R. (2005). *Mundialización: saberes y creencias*. Gedisa.
- Pérez, J. (2011). Nuevos yacimientos de empleo y formación. *Telos*, 87.

- Papí-Gálvez, N. y López-Berna, S. (2011). Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior. *Vivat Academia*, 117, 672-700.
- Ramos, F. (2013). Controversias entorno a las salidas profesionales del nuevo grado de Protocolo y su relación con las otras carreras de Comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 935-943. https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42177
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Grupo Planeta.
- Royle, J. y Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Rychen, D. S. y Tiana, A. (2004). *Developing key competencies in education: some lessons from international experience*. Unesco.
- Tobón, S. (2006). *Formación basada en competencias*. Universidad Complutense de Madrid.
- Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.