

## **Competències i perfils professionals publicitaris actualitzats: revisió de la literatura i entrevistes a professionals del sector<sup>1</sup>**

*Updated advertising professional competences and profiles: literature review and interviews with professionals*

**Cristina Sanchez-Sanchez<sup>2</sup>**

Investigadora en formació del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)<sup>3</sup>, Barcelona.  
*crisrina.sanchezs@upf.edu*

**Carles Roca Cuberes**

Professor lector del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona.  
*carles.roca@upf.edu*

**José Fernández-Cavia**

Director del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona.  
*jose.fernandez@upf.edu*

## **Competències i perfils professionals publicitaris actualitzats: revisió de la literatura i entrevistes a professionals del sector**

*Updated advertising professional competences and profiles: literature review  
and interviews with professionals*

### **RESUM:**

En aquesta recerca es realitza un mapa general de les tendències en perfils i competències professionals del sector de la publicitat, i s'identifica quins són nous i quins es mantenen però adopten un especial protagonisme en un context marcat per la irrupció de les noves tecnologies i la crisi econòmica i social. S'ha dut a terme una revisió de la producció científica recent i s'ha entrevistat un total de dinou professionals publicitaris. Els resultats mostren dues tendències en el sector: cap a l'extrema especialització en l'àmbit tecnològic o cap a la interdisciplinarietat. Els entrevistats assumeixen que la constant actualització dels seus coneixements en aquest àmbit és un assumpte totalment personal. Davant d'aquesta situació, l'educació superior a Espanya es troba amb el repte d'incorporar amb celeritat els coneixements necessaris per a crear professionals capaços de bregar en un entorn complex i eminentment digital.

### **PARAULES CLAU:**

publicitat, digitalització, perfil professional, competència professional, revisió de la literatura, entrevista.



## **Updated advertising professional competences and profiles: literature review and interviews with professionals**

*Competències i perfils professionals publicitaris actualitzats: revisió  
de la literatura i entrevistes a professionals del sector*

### **ABSTRACT:**

This research involves the development of a general map of the trends in the professional profiles and competences of the advertising sector, identifying which of these are new and which have been maintained while adopting a special prominence in a context marked by the emergence of new technologies and the economic and social crisis. To this end, a review of the recent scientific literature has been carried out and a total of 19 advertising professionals have been interviewed. The results show two trends in the sector: one towards extreme specialization in the technological field and the other towards interdisciplinarity. Interviewees assume that the constant updating of their knowledge in this area is an entirely personal matter. In view of this situation, Spanish higher education may be seen to be facing the challenge of quickly incorporating the necessary knowledge to train professionals capable of dealing with a complex and eminently digital environment.

### **KEYWORDS:**

advertising, digitalization, professional profile, professional skill, literature review, interview.

## 1. Introducció

A partir de la dècada de 1990 ens trobem amb una transformació profunda de la societat i de la indústria publicitària a causa de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC) (Núñez, García i Abuín, 2013). Com una corretja de distribució, els canvis cap a la digitalització del sector publicitari afecten tota la cadena de valor (Martín Guart i Fernández-Cavia, 2014), que va des del seu finançament fins a la mateixa essència de la comunicació publicitària (Corredor, 2011; Kumar i Shapili, 2016; Schultz, 2016).

L'auge de les TIC ha portat Internet, i després d'aquest el paradigma de la comunicació de massa ha canviat, els mitjans tradicionals han perdut centralitat i les audiències han guanyat protagonisme (Scolari, 2012). Ens trobem amb un consumidor proactiu i crític (Kerr *et al.*, 2012) que assumeix i reivindica el protagonisme davant les marques i que té la capacitat d'exercir el seu poder i influència sobre la resta de consumidors (Fernández-Cavia i Sánchez Blanco, 2012; Castelló Martínez, Ramos Soler i Pino Romero, 2013; Núñez, García i Abuín, 2013; Garrido, Fernández-Fernández i Baños-González, 2014). Aquest fet, sumat a la gran oferta de productes i a la saturació publicitària, fa cada vegada més difícil la connexió emocional entre les marques i els consumidors (Fernández Blanco, Alameda García i Martín Martín, 2011), i és en aquest context en el qual emergeixen nous formats publicitaris (Wright-Isak, 2012).

Paral·lelament, la multiplicitat de mitjans ha comportat la fragmentació de les audiències, la qual cosa exigeix als professionals del sector fer l'esforç de diversificar missatges i punts de contacte amb els consumidors (McCreery i Krugman, 2017), i, alhora, procurar que totes les peces de comunicació treballin de manera integrada (Bravo i Madinaveitia, 2015). Els publicitaris han de tenir les competències i els coneixements necessaris per poder crear històries que es despleguin a través de diferents mitjans i que deixin una part de la producció de continguts a càrrec dels anomenats *consumidors proactius (prosumers)* (Scolari, 2012), concepte que fa referència a una audiència activa en la creació de continguts.

Davant aquesta situació, la indústria publicitària ha d'«assumir el repte d'obrir amb celeritat noves vies per a la publicitat al seu pas per les sendes digitals; en definitiva, reinventar la comunicació comercial» (Corredor, 2011: 98). Aquest canvi també és estructural, ja que han canviat els sistemes de treball a les agències de publicitat i de comunicació en general (Payet i Roca, 2000, a Garrido, Fernández-Fernández i Baños-González, 2014).

Inevitablement, un gir d'aquesta magnitud comporta el sorgiment de nous perfils professionals en tots els sectors. Autors com Scolari (2008: 202) equiparen la revolució digital a l'invent de l'automòbil:

L'automòbil va crear l'automobilista, però, al mateix temps, la tecnologia mecànica va destruir vells oficis [...] i va generar nous perfils professionals com l'empleat de la gasolinera, el mecànic o el planxista.

Aquests nous perfils professionals de l'era digital impliquen el desenvolupament de determinades competències professionals per les quals els publicitaris d'avui dia no es van formar (Río i Kaufmann, 2014).

Així mateix, l'arribada de les TIC no és l'únic factor que ha influït sobre el sector. Amb la crisi econòmica, les inversions en màrqueting i comunicació i les contractacions tant en l'àmbit d'empleats com de proveïdors s'han reduït notablement, els pressupostos s'han ajustat i han desaparegut nombroses empreses que destinaven part dels seus ingressos a la publicitat (Garrido, Fernández-Fernández i Baños-González, 2014). En conseqüència, s'utilitzen formats publicitaris més econòmics i s'opta per invertir més en mitjans no convencionals que en mitjans convencionals (Martín Guart i Fernández-Cavia, 2012; Castelló Martínez, Ramos Soler i Pino Romero, 2013; Garrido, Fernández-Fernández i Baños-González, 2014; Infoadex, 2017).

Des d'un altre punt de vista, la crisi econòmica també té efectes clars sobre l'actitud de compra dels consumidors, ja que ara consumeixen les marques de la distribució, controlen més la despesa i són més sensibles a la promoció (Nielsen, 2015).

Ens trobem en una situació en la qual coexisteixen, xoquen i es retroalimenten diferents models de negoci en l'àmbit publicitari, que poden tant estimular noves oportunitats professionals com dificultar-ne l'evolució. Per exemple, d'una banda veiem que han aparegut nous perfils professionals amb competències específicament digitals (AVITG, 2001; Corredor, 2011; Vivar Zurita, 2011; Roca, 2015), han sorgit agències especialitzades, la majoria d'agències ha incorporat àrees concretes de professionals especialitzats que responen a nous perfils professionals, s'han revaloritzat funcions com el disseny i neixen empreses emergents (*start-ups*) orientades a la creació de continguts per a marques (Corredor i Farfán Montero, 2010), però, d'altra banda, aquests nous perfils professionals no compten amb un corpus de competències acadèmiques institucionalitzat (Vivar Zurita, 2011). En conseqüència, ens trobem davant el gran repte d'adequar la formació dels professionals de la indústria publicitària a Espanya perquè puguin respondre a la demanda de necessitats laborals relacionades amb les TIC (Núñez, García i Abuín, 2013).

Alguns estudis recents (Sanchez-Sanchez, Fernández-Cavia i Roca-Cuberes, 2016; Monge Benito i Etxebarria Gangoiti, 2016) assenyalen com en la indústria s'està produint, de manera gradual, l'adaptació dels perfils professionals al nou entorn dominat per l'experiència digital, per exemple, en el cas dels creatius publicitaris (Toledano, Miguel i Grijalba, 2016), mentre que els plans d'estudi universitaris continuen oferint una formació generalista (Fondevila, Santana i Rom, 2016).

Tenint en compte el sorgiment i la consolidació de les TIC i els efectes de la crisi econòmica sobre la societat espanyola, aquesta recerca té com a objectius: 1) determinar els principals perfils professionals que han sorgit o canviat en el sector publicitari a Espanya i 2) identificar les principals competències professionals exigides als publicitaris en l'actualitat a Espanya.

## 1.1. Sector publicitari i sistema educatiu superior a Espanya

A Espanya la relació entre els centres formatius i el mercat laboral publicitari sembla ser conflictiva. D'una banda, les agències de publicitat manifesten que els graduats en publicitat no tenen la formació adequada per respondre a les exigències del sector en l'àmbit de les competències digitals (Universia-Accenture, 2007; Corredor i Farfán Montero, 2010; European Schoolnet i DigitalEurope, 2014). La universitat espanyola sembla estar desvinculada del món empresarial (Perlado i Rubio-Romero, 2009), o, com a mínim, no té la capacitat d'actualitzar la seva oferta formativa al mateix ritme amb què canvien la societat i el mercat arran de la innovació tecnològica (Monge Benito i Etxebarria Gangoiti, 2009).

D'altra banda, els alumnes tenen la percepció que les seves competències en l'àmbit digital seran essencials per al seu èxit professional i valorarien positivament que se'ls oferís aquesta formació de manera complementària (Benítez Iglesias i Stepanian Taracido, 2012). Cal recordar que el disseny de competències es considera essencial en qualsevol cas per «delimitar les tasques que han de dominar els estudiants» (Bolívar, 2008).

Així doncs, ens trobem en un punt crític en la relació entre acadèmia i sector professional. L'Agència Nacional d'Avaluació de la Qualitat i Acreditació (ANECA) va publicar el 2005 el llibre blanc *Títulos de grado en comunicación*, un document en el qual s'explicitaven els quatre perfils professionals que sorgien dels estudis en publicitat i relacions públiques a Espanya, així com els coneixements disciplinaris, les competències professionals, les competències acadèmiques i les competències específiques per a cadascun d'ells. No obstant això, dotze anys després de la seva publicació, ens trobem amb la necessitat d'explorar fins a quin punt es mantenen aquests perfils, coneixements i competències, en quina mesura han evolucionat i si n'han sorgit de nous a partir de la revolució de les TIC i la crisi econòmica.

## 2. Metodologia

Per donar resposta als objectius de recerca prèviament plantejats hem utilitzat, d'una banda, el mètode *scoping review* (Arksey i O'Malley, 2005), una tècnica que ens permet resumir la literatura més rellevant sobre els perfils i les competències professionals a Espanya. A més, hem realitzat entrevistes a professionals del sector i gestors acadèmics amb l'objectiu de comprendre i examinar quina és la seva definició personal de la situació (Ruiz Olabuénaga, 2012).

La metodologia d'aquesta recerca segueix la tendència general per a aquest objecte d'estudi a l'àrea de la publicitat a Espanya. Són diverses les recerques recents que combinen la revisió bibliogràfica amb entrevistes a professionals del sector (Castellblanque, 2006; FTI i AMETIC, 2013; Perlado, Ramos Rodríguez i Toledano

Cuervas-Mons, 2014; Perlado i Rubio-Romero, 2015), tot i que aquestes tècniques adopten diferents formes i procediments en funció dels objectius de cada recerca.

## 2.1. *Scoping review*

Per a aquesta tècnica hem realitzat cerques de llibres, articles, informes i actes de congressos en les bases de dades internacionals Web of Science, Scopus, JSTOR i Google Scholar, i en les nacionals CSIC-ISOC i Dialnet, amb l'objectiu d'obtenir una descripció general de l'objecte d'estudi. Malgrat que l'auge de les TIC tindria el seu punt de partida en la dècada de 1990, en aquesta ocasió hem fitat la cerca en el període 2006-2017, des de la publicació del llibre blanc de l'ANECA (2005) fins a l'actualitat. D'aquesta manera podem explorar com han evolucionat els perfils i les competències professionals proposats per aquest organisme oficial.

Les paraules clau utilitzades per a aquesta tècnica han estat *publicidad*, (*nuevos*) *perfiles profesionales*, (*nuevas*) *competencias profesionales* i *digitalización* per a les bases de dades nacionals, i *advertising*, (*new*) *professional profiles*, (*new*) *professional skills*, *competences* i *digitalization* per a les bases de dades internacionals.

D'aquesta cerca hem obtingut una mostra total de vint-i-cinc documents, que han estat organitzats sistemàticament a partir de les categories: autor, any, metodologia, competències professionals i perfils professionals.

## 2.2. Entrevistes estructurades

Per a aquesta tècnica hem creat un guió fix amb l'objectiu d'obtenir respostes concretes sobre les competències professionals i els perfils professionals en el sector de la publicitat. Els entrevistats han respost a una mateixa bateria de preguntes predefinides tant en la seva formulació com en la seqüència.

Les entrevistes van ser realitzades a través de qüestionaris en línia durant els mesos de maig, juny i juliol de 2016 a un total de dinou professionals espanyols. La mostra va ser de conveniència i es van triar perfils professionals de les quatre àrees temàtiques proposades per l'ANECA (2005: 271):

— Director de comunicació, investigador i consultor estratègic en publicitat i relacions públiques. Aquest grup suposa el 22,22 % de la mostra d'entrevistats.

— Investigadors, planificadors i compradors de mitjans. Aquest grup suposa l'11,11 % de la mostra d'entrevistats.

— Creatiu i dissenyador. Aquest grup suposa el 22,22 % de la mostra d'entrevistats.

— Gestor de comunicació corporativa. Aquest grup suposa l'11,11 % de la mostra d'entrevistats.

Entre els entrevistats trobem planificadors de mitjans, planificadors estratègics, creatius publicitaris, productors audiovisuals, investigadors de mercats, executius de comptes i directors de comunicació.

A banda d'això, també hem inclòs en la mostra alguns perfils nous identificats en la revisió de la literatura, com *community managers* o dissenyadors d'interactius (11,11 % de la mostra d'entrevistats) i gestors universitaris de graus en publicitat (22,22 % dels entrevistats), que aporten una visió acadèmica al fenomen del sorgiment de nous perfils i competències professionals en l'àmbit de la publicitat.

Les entrevistes van ser analitzades mitjançant el programari d'anàlisi qualitativa Nvivo, que ens va assistir en el procés de codificació i generació de categories d'anàlisi. Primer, en la codificació oberta, mitjançant la qual es produeix una llista de codis i categories assignades al text de les entrevistes. Posteriorment, es va realitzar una anàlisi de la freqüència de referències que es feia en les entrevistes a cadascuna d'aquestes categories. En el següent pas, conegut com a codificació selectiva, es va realitzar una selecció de les categories principals de l'estudi sobre les quals seguir indagant. Fruit d'aquesta anàlisi selectiva es van extreure categories relacionades amb les competències professionals (sabers teòrics i pràctics, i aspectes actitudinals i relacionals), els perfils professionals (noves, transformacions i obsolescències) i les transformacions del sector (desafiaments i oportunitats tant professionals com acadèmiques).

### 3. Resultats

#### 3.1. Perfils professionals

Després de la revisió de la literatura i les entrevistes realitzades, la tendència general que identifiquem és que la majoria dels perfils professionals tradicionals s'han hagut d'actualitzar per adaptar-se a les noves exigències del mercat, principalment relacionades amb l'àrea de les TIC. A banda d'això, els resultats també ens mostren que han sorgit perfils professionals nous marcats per l'extrema especialització.

Així mateix, veiem que la capacitat d'adaptació a les circumstàncies s'ha convertit en una habilitat clau per al desenvolupament de la professió i, més concretament, per a la supervivència dels perfils professionals:

Els perfils tradicionals han sabut evolucionar fins a tenir el seu propi buit al mercat laboral actual perquè s'han adaptat a les seves necessitats. Al final, tot es tradueix al «t'adaptes, o estàs fora».

ENT01: *Community manager*

##### 3.1.1. *Perfils professionals actualitzats*

La majoria dels professionals entrevistats considera que tots els perfils experimenten canvis a causa de l'evolució tecnològica:

Estan canviant absolutament tots els perfils professionals. Des de l'executiu de comptes que ha de tenir coneixements d'estratègia digital i nous formats, passant per un pla-

nificador de mitjans que ha de dominar totes les nombroses mètriques que permet extreure el món digital, i acabant pels directors d'art, que des de fa uns anys es veuen obligats a portar l'etiqueta *On/Off/On i Off* darrere del nom de la seva professió. Això implica conèixer els formats digitals, eines específiques, fins i tot aprendre noves disciplines, com és el cas de l'experiència d'usuari, una aproximació cada vegada més present en qualsevol projecte digital.

ENT02: Director d'art

Per sobreviure en aquest entorn canviant, doncs, els entrevistats consideren que si els perfils professionals no aconsegueixen actualitzar-se aniran perdent rellevància amb el pas del temps:

No crec que hagin desaparegut perfils, però sí que és cert que els perfils purs *offline* han disminuït la seva importància en l'organigrama del sector. Per exemple, la figura de l'art-finalista ja no existeix en la majoria d'agències, en la mesura que els projectes digitals han guanyat importància en detriment dels treballs que acaben el seu cicle en la impremta.

ENT02: Director d'art

En les entrevistes hem identificat que els publicitaris perceben aquesta actualització dels seus perfils professionals com una decisió totalment personal i independent de les dinàmiques del sector:

No crec que els canvis depenguin del perfil professional, sinó de les persones que hi ha darrere d'aquest perfil. Si tu vols evolucionar i introduir les novetats digitals en el teu dia a dia, ho fas. Però, si no ho consideres rellevant per al teu dia a dia, no ho fas [...]. Tot depèn de les ganes d'innovar i adaptar-te a la situació actual.

ENT03: Planificadora estratègica

Aquesta percepció xoca totalment amb el contingut de la revisió de la literatura, en què l'evolució de la indústria publicitària no depèn dels treballadors a títol individual, sinó d'una sèrie de dinàmiques laborals, canvis en el consumidor i demandes del mercat. A més, l'evolució dels perfils professionals també té la seva explicació a partir de la crisi econòmica per la qual travessa Espanya des de l'any 2008:

La necessitat d'abaratiment dels costos fa que perfils anteriorment no tan vinculats a la tecnologia hagin de realitzar tasques tècniques.

ENT04: Productor audiovisual

A més a més, a partir de la revisió de la literatura podem observar que, per norma general, es mantenen els perfils professionals proposats per l'ANECA (2005) i altres relacionats indirectament amb el sector, però se'ls exigeix tenir certs coneixements relacionats amb els nous mitjans.



### 3.1.1.1. *Director de comunicació, investigador i consultor estratègic en publicitat i relacions públiques*

Segueix apareixent la figura del director de comunicació, que «estableix contacte amb els diversos públics potencials, tant interns com externs» (ANECA, 2005: 271), però en aquesta ocasió també ha de saber com entrar en contacte amb els consumidors en un entorn digital. També hi trobem el director de comptes, que segueix encarregant-se de planificar, gestionar i controlar les campanyes de comunicació (ANECA, 2005), però ara també ha de saber com combinar mitjans convencionals amb mitjans no convencionals en un entorn eminentment digital.

Els planificadors estratègics, que segons l'ANECA defineixen estratègies de comunicació, planifiquen recerques per definir els eixos fonamentals d'una campanya i les supervisen i controlen, ara han de conèixer un consumidor amb més poder i han de «defensar la centralitat del consumidor en tots els processos de disseny, creació i difusió publicitària» (Fernández-Cavia i Sánchez Blanco, 2012). De fet, un dels professionals entrevistats considera que el canvi ha estat tan important que gairebé podríem parlar d'un perfil professional totalment nou:

Penso que la figura del planificador estratègic no solament s'ha transformat, sinó que ha nascut un nou perfil estratègic orientat únicament a l'àmbit digital i tecnològic, i ha deixat molt clares les diferències entre un *planner* tradicional i un *planner* digital.

ENT05: Executiva de comptes

En un entorn digital, els perfils d'investigador i consultor estratègic han d'aplicar els seus coneixements sobre els mercats i les eines de comunicació, monitoratge i control (ANECA, 2005) per identificar oportunitats de negoci i de comunicació en mercats digitals.

### 3.1.1.2. *Investigadors, planificadors i compradors de mitjans*

Els investigadors, planificadors i compradors de mitjans, que planifiquen i controlen els suports per a la difusió de les campanyes de comunicació i fan el seguiment de les audiències (ANECA, 2005), ara han de conèixer al detall les possibilitats que ofereixen els nous mitjans:

Les oportunitats que ens ofereixen les noves tecnologies són tantes que el perfil de planificador de mitjans també ha hagut de readaptar la seva estratègia a aquest canvi del sector buscant sempre nous canals i eines per arribar al consumidor.

ENT05: Executiva de comptes

### 3.1.1.3. *Creatiu i dissenyador*

Els perfils professionals de director creatiu, director d'art i redactor, que segons l'ANECA s'encarreguen de conceptualitzar i visualitzar la idea publicitària en els

diferents mitjans (ANECA, 2005), ara han d'articular les idees creatives de manera consistent en una estratègia multimèdia i transmèdia. En el cas específic del director d'art, també se li comencen a exigir coneixements relacionats amb l'animació, l'experiència de l'usuari i les estratègies de ludificació.

El productor, que segons l'ANECA s'encarrega d'«executar fins a l'art final i controlar la producció física dels suports» (ANECA, 2005: 272), ara hi ha d'afegir coneixements relacionats amb els mitjans interactius.

#### **3.1.1.4. Gestor de comunicació corporativa**

Segons l'ANECA, aquest perfil professional és el responsable de la gestió estratègica de la imatge i la comunicació corporativa, d'establir diàlegs amb els diferents públics i de mantenir la reputació. Així doncs, aquest perfil s'aproxima més a les relacions públiques que a la publicitat. Com que la mostra de la revisió literària feia referència exclusivament al sector publicitari, no hem pogut identificar canvis en aquest perfil professional.

#### **3.1.2. Perfils professionals nous**

Tant en la revisió de la literatura com en les entrevistes realitzades hem trobat nous perfils professionals, la majoria relacionats amb l'extrema especialització en l'àmbit de les noves tecnologies.

Els documents revisats revelen una certa dificultat a l'hora d'establir una nomenclatura unificada en parlar de nous perfils professionals. Això denota un panorama en construcció, amb molts rols i funcions encara per determinar. En aquesta ocasió hem agrupat els nous perfils professionals per funcions de caràcter similar.

Tal com podem observar en la taula 1, els perfils nous que han aparegut apliquen a la comunicació uns coneixements molt especialitzats relacionats amb les TIC: informàtica, dades massives (*big data*), disseny web, animació, programació i màrqueting en línia.

Només en un cas, el de *creative innovation / humanista digital / creative technologist*, ens trobem amb un perfil de caràcter humanista, en el qual, a partir de diferents disciplines i coneixements, el professional ofereix solucions creatives i tecnològiques a diferents problemes de comunicació o de màrqueting. De fet, encara que aquest perfil sigui un cas particular en la revisió de la literatura, sembla que els entrevistats ressaltin la importància de tenir una formació transversal al marge dels diferents rols professionals que puguin haver-se establert o es puguin estar creant:

Crec que el sector seria molt més operatiu si els perfils anessin més transversals. És a dir, un executiu de comptes no té per què ser un zero en creativitat, ni un creatiu publicitari, nul en gestió. Considero que, com més polivalents siguin tots els professionals, millor!

ENT03: Planificadora estratègica

Nomenclatures	Funcions
<p><b>Programador</b> (FAVA, 2001; FTI i AMETIC, 2013)  <b>Programador creatiu</b> (Corredor i Farfán Montero, 2010)</p>	<p>Apliquen els seus coneixements sobre programació, sistemes operatius, navegadors i bases de dades a la creació de peces amb finalitat publicitària per a Internet, mòbil i altres dispositius.</p>
<p><b>Community manager</b> (Corredor i Farfán Montero, 2010; Almansa Martínez i Godoy Martín, 2012; FTI i AMETIC, 2013; Perlado, Ramos Rodríguez i Toledano Cuervas-Mons, 2014)  <b>Expert en xarxes socials</b> (Corredor i Farfán Montero, 2010)  <b>Gestor o responsable de comunitats</b> (FTI i AMETIC, 2013)</p>	<p>Gestionen la comunitat digital. Creen continguts per a diferents canals de comunicació en línia i gestionen la presència de la marca a les xarxes socials.</p>
<p><b>Responsable de màrqueting mòbil</b> (Corredor i Farfán Montero, 2010)  <b>Responsable d'estratègia digital</b> (FTI i AMETIC, 2013)  <b>Especialista o director en màrqueting en línia</b> (FTI i AMETIC, 2013; Perlado, Ramos Rodríguez i Toledano Cuervas-Mons, 2014)  <b>Digital manager</b> (Perlado, Ramos Rodríguez i Toledano Cuervas-Mons, 2014)  <b>Gestor de publicacions digitals</b> (FTI i AMETIC, 2013)</p>	<p>Creen, implementen, fan el seguiment i avaluen l'estratègia digital de l'empresa d'acord amb els valors de marca i els objectius comercials. També coneixen el funcionament de les estratègies de màrqueting mòbil, de posicionament SEO i SEM en cercadors, gestionen les diferents publicacions i plataformes de l'empresa, etc.</p>
<p><b>Dissenyador gràfic i 3D</b> (FAVA, 2001; FTI i AMETIC, 2013)  <b>Modelador 3D</b> (FTI i AMETIC, 2013)  <b>Animador 3D</b> (FTI i AMETIC, 2013)  <b>Especialista en tècniques audiovisuals</b> (Perlado i Rubio-Romero, 2015)</p>	<p>Coneixen el llenguatge de programació i dominen les eines informàtiques de disseny 3D, per la qual cosa realitzen els dissenys 3D i generen les animacions requerides per l'anunciant d'una manera creativa i innovadora.</p>
<p><b>Tècnic render</b> (FTI i AMETIC, 2013)  <b>Tècnic desenvolupador d'aplicacions</b> (FTI i AMETIC, 2013)  <b>Tècnic informàtic</b> (FAVA, 2001)  <b>Dissenyador front/end</b> (Corredor i Farfán Montero, 2010)  <b>Tècnic setup/rigger</b> (FTI i AMETIC, 2013)</p>	<p>Figures professionals especialitzades a fer efectiva un àrea concreta de la informàtica: construir l'esquelet de futures peces audiovisuals, generar una imatge a partir dels models digitals, desenvolupar aplicacions, etc. Es podria complementar amb el perfil professional anterior.</p>
<p><b>Game tester</b> (FTI i AMETIC, 2013)  <b>Game designer</b> (FTI i AMETIC, 2013)  <b>Especialista en ludificació digital</b> (FTI i AMETIC, 2013)  <b>Ludificador</b> (Perlado i Rubio-Romero, 2015)</p>	<p>Atreuen audiències cap a la marca a través de mecàniques de joc, i augmenten la participació de l'usuari i involucren els consumidors en el discurs de la marca. Desenvolupen la lògica, la mecànica i l'estètica d'un joc amb finalitats publicitàries.</p>
<p><b>Especialista UX</b> (FTI i AMETIC, 2013)  <b>Especialista en experience design</b> (FTI i AMETIC, 2013)  <b>UX creative</b> (Perlado i Rubio-Romero, 2015)</p>	<p>Creen models d'interacció que permeten optimitzar l'experiència final de l'usuari. Procuren el seu compromís amb la marca a través d'idees, emocions i records positius.</p>

Taula 1. Perfils professionals nous

Font: Elaboració pròpia.

(Continua)

Nomenclatures	Funcions
<b>Especialista big data</b> (FTI i AMETIC, 2013) <b>Periodista de dades</b> (FTI i AMETIC, 2013) <b>Big data reader</b> (Perlado i Rubio-Romero, 2015)	Recopilen grans quantitats de dades que es troben a la xarxa i les analitzen a través de programari especialitzat amb l'objectiu d'identificar avantatges competitiu i generar coneixement sobre el consumidor.
<b>Creative innovation</b> (Perlado i Rubio-Romero, 2015) <b>Humanista digital</b> (FTI i AMETIC, 2013) <b>Coordinador de produccions multimèdia</b> (FAVA, 2001) <b>Creative technologist</b> (Perlado i Rubio-Romero, 2015)	Professionals especialitzats en l'aplicació de noves idees a noves plataformes i models de negoci a partir del coneixement de diverses disciplines.
<b>Storyteller</b> (Perlado i Rubio-Romero, 2015) <b>Guionista (multimèdia)</b> (FAVA, 2001)	És l'evolució del guionista especialitzat en històries de marca, pensen en idees historiades i generen continguts de valor en diferents mitjans digitals.

Taula 1. Perfils professionals nous (Continuació)

Font: Elaboració pròpia.

No obstant això, aquest perfil professional transversal ha de ser matisat, ja que per als entrevistats això no implica un domini total de diverses disciplines:

A la figures del *content manager* i *community manager* se'ls exigia tenir coneixements d'estratègia, de *copywriting*, que sabessin dissenyar, fer fotografies, programar... Evidentment, tot cau pel seu propi pes i, amb el temps, s'han adonat que és molt complicat que un sol perfil sigui expert en disciplines tan diferents. Una altra cosa és que considero molt important que aquest perfil tingui nocions de totes les disciplines possibles per facilitar el treball en equip.

ENT02: Director d'art

Per acabar, sembla que els nous perfils professionals ja comencen a estar integrats dins dels organigrames de les agències de publicitat i altres empreses de comunicació, la qual cosa indica que el mercat necessita avançar a un ritme molt més accelerat del que evolucionen els plans d'estudis de les universitats i ens permeten els *tempos* de les recerques.

### 3.2. Competències professionals

Després de la revisió de la literatura i les entrevistes a professionals s'han identificat diverses nomenclatures —coneixements teòrics (Monge Benito i Etxebarría Gangoiti, 2009), habilitats (AVITG, 2001), àrees de treball, aptituds, etc.— que s'apliquen a diferents àmbits: acadèmics (Monge Benito i Etxebarría Gangoiti, 2009; Campillo Alhama, 2013), professionals relacionats amb la publicitat (Corredor i Farfán Montero, 2010; Corredor, 2011) i altres sectors relacionats amb l'audiovisu-

al (AVITG, 2001). Davant aquesta situació, ha estat necessari reformular les competències professionals amb l'objectiu d'unificar la mostra.

### 3.2.1. *Competències professionals intensificades*

Els resultats ens mostren, en primer lloc, que hi ha una sèrie de competències que s'intensifiquen en un context marcat per les TIC i el naixement de nous models de negoci en un món globalitzat. Per exposar aquests resultats hem seguit els mateixos àmbits temàtics que l'ANECA (2005) (vegeu taula 2):

#### **Coneixements disciplinaris (saber)**

- Coneixement, anàlisi i desenvolupament de tècniques i estratègies de comunicació persuasiva.
- Coneixement general sobre disseny gràfic, maquetació, fotografia i dibuix.
- Coneixement i estudi de tècniques empresarials i comercials, mètodes de valoració econòmica (pressupostos i comptabilitat) i administrativa.
- Coneixement de llengua estrangera, especialment l'anglesa.
- Coneixement de l'estructura dels mitjans de comunicació i publicitaris, així com de la comercialització i venda d'espais publicitaris en aquests mitjans.
- Coneixement de la legislació del sector i de l'ètica i deontologia professional de la publicitat i les relacions públiques.

#### **Competències professionals (saber fer)**

- Capacitat i habilitat per al desenvolupament d'estratègies creatives orientades a la consecució d'objectius de comunicació.
- Capacitat relacional per establir una interacció fluida i competent entre l'anunciant i l'agència. Mentalitat de servei orientat al client.
- Capacitat i habilitat per dirigir, gestionar i coordinar empreses, recursos humans i equips.
- Capacitat i habilitat per a l'exercici liberal de la professió.
- Coneixement sobre mètodes estadístics. Capacitat i habilitat per comprendre dades numèriques aplicades a les ciències socials i a la comunicació.

#### **Competències acadèmiques**

- Capacitat d'assumir responsabilitats i el lideratge en projectes que requereixin recursos humans.
- Capacitat i habilitat d'anàlisi, síntesi i judici crític de l'entorn.
- Capacitat d'adaptació als objectius organitzacionals ràpidament. Flexibilitat per treballar amb diversos equips.
- Capacitat per expressar idees d'una manera clara i inspiradora. Bona expressió verbal (oral i escrita) i no verbal.
- Capacitat de gestionar i resoldre conflictes. Domini de tècniques de negociació.

#### **Altres competències**

- Capacitat per establir relacions interpersonals de manera empàtica sense perdre autonomia.
- Capacitat de treballar en equip.
- Capacitat de perspicàcia i enginy que permeti generar noves idees i donar una forma creativa i innovadora als missatges publicitaris.
- Saber gestionar bé el temps i organitzar les tasques. Desenvolupar la capacitat de prendre decisions.
- Capacitat per assumir el risc i treballar sota pressió.
- Capacitat d'observació i anàlisi de l'entorn. Curiositat, autoaprenentatge.
- Preocupació per la qualitat. Perseverança i afany de superació.
- Capacitat per emprendre projectes d'una manera proactiva. Interès en el sector, motivació, ganes d'aprendre.

**Taula 2. Competències professionals intensificades**

*Font: Elaboració pròpia.*

Tal com podem observar en els coneixements disciplinaris, s'han intensificat aquells sabers relacionats amb aspectes bàsics del sector, però també prenen especial protagonisme les llengües estrangeres, els coneixements sobre disseny i la legislació i l'ètica i deontologia professional.

Aquests resultats prenen sentit observant el context. En el cas dels idiomes, en un entorn globalitzat i amb empreses internacionals, l'anglès és cada vegada més una eina fonamental per al correcte funcionament de la professió. A més, el coneixement sobre disseny gràfic està en línia amb una societat que consumeix contingut visual principalment, i així ho veiem en les entrevistes a professionals del sector:

[En aquest sector és important] tenir cert *background* de referents visuals i publicitaris [...] i habilitats de creació gràfica mitjançant programaris de disseny.

ENTO2: Director d'art

A més, en un entorn en constant canvi i amb l'aparició d'Internet i les xarxes socials, els drets dels consumidors s'han tornat a veure amenaçats: problemes de privacitat, dificultat per establir filtres per protegir a determinats col·lectius, etc., la qual cosa genera major preocupació per conèixer la legislació i l'ètica i deontologia del sector. Respecte a les de l'ANECA, hi ha una sèrie de competències professionals que segueixen apareixent, la qual cosa indica que segueixen havent-hi una sèrie d'habilitats que defineixen la professió i que són claus per al seu exercici. Per exemple, en el cas dels executius de comptes, les dinàmiques professionals no sembla que s'hagin alterat massa després de la irrupció de les TIC:

Crec que la principal habilitat que hem de tenir en el departament de comptes és saber posicionar-nos correctament entre el client i l'agència: saber rebre correctament tota la informació rellevant del client, sintetitzar-la i ser el seu portaveu dins de l'agència [...]. Una altra habilitat principal és la capacitat de comunicació i d'establir-se com a vincle entre tots els departaments de l'agència i el client. A més, destacaria les habilitats d'organització i coordinació de tots els equips i també el seguiment en l'execució de la campanya i els resultats finals.

ENTO5: Executiva de comptes

No obstant això, en aquesta ocasió és interessant destacar aquella competència professional relacionada amb la comprensió numèrica i el domini de mètodes estadístics. Això denota que ens trobem en plena era de les dades massives (*big data*), en la qual els professionals del sector estan davant el gran repte d'aprendre a treballar amb grans quantitats de dades.

En un sector en constant moviment, les competències acadèmiques que segueixen sent de vital importància són aquelles relacionades amb les habilitats comunicatives i la capacitat de lideratge, d'anàlisi, d'adaptació a l'entorn i de resolució de conflictes:

## COMPETÈNCIES I PERFILS PROFESSIONALS PUBLICITARIS ACTUALITZATS

D'entre les habilitats que vaig aprendre en el grau i que considero rellevants actualment en el sector, destacaria l'habilitat de rebre molta informació, sintetitzar-la, analitzar-la i transmetre-la correctament a l'equip. La capacitat de control, organització i coordinació de tots els departaments també és una cosa molt demandada en el sector. També la persuasió i, fins i tot, l'oratòria.

ENT06: Investigadora de mercats

Finalment, és pertinent destacar que s'han intensificat aquelles habilitats relacionades amb les relacions humanes, el pensament crític, la proactivitat, l'afany de superació i la creativitat. El sector exigeix professionals motivats que siguin capaços d'aprendre pel seu compte i amb habilitats socials, ja que, ara com ara, no hi ha un teixit acadèmic suficient per formar els professionals d'acord amb les noves necessitats del sector i del mercat. Aquestes altres competències també són esmentades pels entrevistats:

La capacitat de coneixement de l'entorn, especialment de les problemàtiques de comunicació que afecten els clients, és clau per al desenvolupament d'aquesta feina.

ENT07: Gestor universitari

En aquesta professió és fonamental la proactivitat, l'organització i la cooperació/treball en equip.

ENT08: Planificadora de mitjans

Per a mi és primordial la capacitat d'adaptació, ja que, al final, el que fem són vestits a mida, la curiositat per estar al dia i, per descomptat, la capacitat creativa.

ENT04: Productor audiovisual

Tal com hem pogut observar, hi ha una sèrie de competències professionals que ja van ser proposades per l'ANECA (2005) i que, amb el pas del temps, s'han intensificat o es mantenen:

Justament les habilitats apreses que més m'han servit no estan canviant al llarg del temps. Són la base de la professió, un *must*, i no han variat gens ni crec que ho facin.

ENT03: Planificadora estratègica

No obstant això, alguns entrevistats destaquen que el pas per la universitat tan sols ha estat útil per a l'adquisició de competències acadèmiques i coneixements disciplinaris. Les competències professionals han estat aconseguides a través de l'experiència professional, la qual cosa denotaria certa deficiència en el sistema educatiu superior actual:

El grau em va donar una base per entendre el sector, saber com funciona, però on realment he après habilitats és treballant.

ENT03: Planificadora estratègica

### 3.2.2. *Competències professionals noves*

A banda d'això, també trobem una sèrie de competències professionals noves, que en aquesta ocasió hem reformulat amb l'objectiu d'unificar els resultats i organitzat seguint els mateixos àmbits temàtics que l'ANECA (2005) (vegeu taula 3):

<p><b>Coneixements disciplinaris (saber)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Coneixement de programari específic i tecnologies digitals. Processos i equips d'edició, creació, retoc, producció i postproducció audiovisual.</li><li>— Coneixement sobre l'evolució de les noves tecnologies i la seva convergència en l'àmbit de la indústria dels continguts.</li><li>— Coneixement sobre estratègies de màrqueting digital (a Internet i mòbil i posicionament SEO i SEM).</li></ul>
<p><b>Competències professionals (saber fer)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Capacitat i habilitat per crear contingut de caràcter digital per als diferents sistemes mediàtics que actuïn com a suports d'entreteniment i publicitaris.</li><li>— Capacitat i habilitat en tècniques d'animació i efectes especials.</li><li>— Coneixement i habilitat per programar.</li><li>— Capacitat de controlar la continuïtat del discurs narratiu a través de diferents mitjans.</li></ul>
<p><b>Competències acadèmiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Capacitat d'entendre i interpretar un entorn complex i habilitat per adaptar-se als canvis.</li><li>— Capacitat de cerca i gestió de la informació en un entorn digital.</li></ul>
<p><b>Altres competències</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— Coneixements multidisciplinaris aplicats a la creació de continguts publicitaris en estratègies multimèdia.</li></ul>

**Taula 3. Competències professionals noves**

*Font: Elaboració pròpia.*

Tal com podem observar, els nous coneixements disciplinaris estan relacionats amb el coneixement de l'entorn digital, de programari específic i de noves estratègies de màrqueting. Així doncs, aquests coneixements denoten la necessitat d'entendre no només què passa en el sector i en la societat després de la revolució de les TIC, sinó com aplicar tots aquests sabers a la indústria de la publicitat. Això també apareix en les entrevistes:

Hi ha alguns coneixements que han canviat respecte al que vaig aprendre a la carrera: el funcionament de les agències, els nous formats publicitaris, l'aparició de nous perfils professionals...

ENT02: Director d'art



## COMPETÈNCIES I PERFILS PROFESSIONALS PUBLICITARIS ACTUALITZATS

Les noves competències professionals exigeixen saber com utilitzar les TIC amb finalitats publicitàries i d'entreteniment i com crear continguts de manera multimèdia. Aquestes competències evidencien que ens trobem en un entorn en el qual coexisteixen diversos mitjans que estan interrelacionats, i cal saber explorar i explotar les potencialitats de les noves tecnologies d'una manera creativa i transversal:

Cal ensenyar als universitaris a ser nous professionals de la comunicació *online*, cal ensenyar a utilitzar els mitjans socials i a gestionar els seus continguts.

ENT09: Gestora universitària

En línia amb les competències professionals, les competències acadèmiques destaquen la complexitat contextual i la necessitat de saber com gestionar i redirigir tots aquests fluxos comunicatius d'una manera productiva:

És important ser capaç de proposar al client diferents alternatives, mantenir-lo informat de les últimes novetats del mercat i anar més enllà de simplement respondre a les seves peticions [...]. El meu dia a dia implica estar en contacte permanent amb moltes persones, ja siguin del mateix equip, d'altres departaments de l'agència o bé proveïdors externs. Perquè un projecte tiri endavant de forma satisfactòria és imprescindible tenir predisposició per cooperar i treballar conjuntament amb tots ells.

ENT08: Planificadora de mitjans

Per finalitzar, a altres competències apareix una competència que fa referència al coneixement multidisciplinari i a la capacitat de fer convergir diferents sabers per a la resolució de problemes de comunicació. Aquesta competència podria estar relacionada amb el perfil professional nou identificat anteriorment, el *creative innovation* / humanista digital / *creative technologist*, un perfil alternatiu a la tendència general cap a l'especialització. En el cas de les entrevistes realitzades, hi ha un individu que destaca que en algunes ocasions els coneixements d'aquest perfil són demanats en les agències:

L'*expertise* al món digital es demana molt actualment, però en segons quines agències també et demanen polivalència.

ENT02: Director d'art

No obstant això, aquest «perfil humanista» adopta matisos en les entrevistes realitzades, ja que sembla que aquest perfil neix i sobreviu exclusivament en un entorn digital i per intentar compensar la falta d'especialistes i competències específiques en el sector:

Tots i cadascun de nosaltres ha de comprendre la infinitat de possibilitats que ofereix la digitalització. Hem de detectar tendències, estar al corrent dels nous moviments, dels últims indicis que apunten noves formes de consum. Tots hauríem de ser una mica *cool-hunters*, ja que ser el primer a aprofitar una oportunitat té un valor increïble.

ENT05: Executiva de comptes

## 4. Conclusions

En aquesta recerca hem pogut observar que la tecnologia digital ha mutat tant les bases del saber professional com les del fer (Scolari, 2008). D'una banda, hi ha una quantitat destacable de produccions científiques recents que investiguen l'efecte de les TIC sobre els perfils i les competències professionals del sector publicitari, i, d'altra banda, en les entrevistes realitzades hem detectat que els professionals són conscients dels canvis en el sector i de les noves exigències del mercat.

Tots els perfils professionals del sector publicitari proposats per l'ANECA el 2005 es mantenen, però han hagut d'actualitzar els seus coneixements a l'àrea de la tecnologia per sobreviure. L'opinió general dels entrevistats és que l'aprenentatge constant és primordial per a l'exercici de la professió avui dia, però, al seu torn, entenen que aquesta formació continuada no depèn ni del sistema educatiu ni dels ocupadors, sinó que és un assumpte completament personal i de lliure elecció. Aquest resultat xoca amb la tendència general identificada en l'estat de la qüestió, en què autors com Núñez, García i Abuín (2013) remarquen la necessitat d'adequar la formació dels professionals de la publicitat des dels sistemes educatius espanyols perquè puguin respondre a les noves demandes laborals.

La crisi econòmica apareix en les entrevistes com un motiu més pel qual els professionals es formen en altres disciplines a part de la comunicació, ja que això abarateix els costos de contractació per a les empreses, cosa que ja es podia observar en recerques com la de Garrido, Fernández-Fernández i Baños-González (2014). No obstant això, i a diferència del que s'identifica en la revisió de la literatura, la crisi no suposa un element clau per a la transformació de la professió, o almenys no està al mateix nivell que la revolució tecnològica. La referència a la crisi en les entrevistes és mínima, i no apareix relacionada ni amb els nous formats publicitaris, ni amb els canvis en la inversió ni amb els canvis en els hàbits del consumidor, variables que havíem previst en revisar la literatura més recent sobre el tema.

Els nous perfils professionals que han sorgit anuncien una marcada tendència cap a l'extrema especialització, resultat que autors com Corredor i Farfán Montero (2010) ja havien identificat. D'una banda, apareixen figures que poc o res tenen a veure amb la disciplina de la comunicació en el sentit estricte del terme (com les relacionades amb la programació, les tècniques d'animació i 3D, les aplicacions, els programaris específics, els videojocs, la *big data*, o les experiències d'usuari) i, d'al-

tra banda, ens trobem amb perfils que denoten un canvi en el paradigma de la comunicació publicitària (figures relacionades amb el màrqueting en cercadors, les xarxes socials o l'*storytelling*). De manera gairebé residual apareix un perfil professional, el *creative innovation / humanista digital / creative technologist*, que té un caràcter més genèric, transversal.

Quant a les competències, veiem que es mantenen gran part dels coneixements disciplinaris, les competències professionals, les competències acadèmiques i altres competències proposats per l'ANECA el 2005. En aquest context, d'una banda, segueixen prenent especial protagonisme aquells coneixements bàsics per a l'exercici de la professió, però també s'intensifiquen aquelles aptituds relacionades amb el lideratge, la capacitat d'anàlisi de l'entorn i resolució de problemes i la capacitat d'adaptació a entorns canviants. D'altra banda, també apareixen l'afany de superació, la proactivitat i l'habilitat per a les relacions humanes com a competències professionals de vital importància, la qual cosa denota que el sector necessita uns treballadors motivats que compensin la inestabilitat provocada per la transformació tecnològica i la crisi econòmica. De fet, en altres recerques, com la de Garrido, Fernández-Fernández i Baños-González (2014), ja veiem que els ocupadors no només exigeixen una bona formació i experiència en camps concrets, sinó que també demanen versatilitat, polivalència i multifuncionalitat, i prevalen les actituds personals per davant dels coneixements específics.

En relació amb les competències professionals noves, aquestes estan en línia amb la tendència ja identificada en els perfils professionals i que també es recollia en la revisió de la literatura inicial. Ens trobem que els publicitaris d'avui dia han de tenir coneixements relacionats amb programaris específics, la creació de continguts digitals, la programació, les narratives transmèdia, el màrqueting digital, etc. També han de saber com bregar amb un entorn complex i com gestionar grans quantitats d'informació.

De la mateixa manera que trobem el perfil professional del *creative innovation / humanista digital / creative technologist*, residualment trobem una competència professional relacionada amb la multidisciplinarietat, que apareix en un context en el qual la crisi i els canvis tecnològics constants provoquen que el sector busqui professionals amb diversos coneixements i capaçs d'oferir respostes ràpides als nous problemes de comunicació.

Així doncs, com a tendència majoritària ens trobem amb un sector publicitari que exigeix noves competències i nous perfils professionals específics que responguin a necessitats molt concretes del sector i per a les quals encara no hi ha un corpus de professionals consolidat. Davant aquesta situació, la resposta més immediata del sector és l'aparició de perfils i competències professionals de caràcter transversal, humanista, amb capacitat d'adaptació a les circumstàncies i a les necessitats del sector que vagin sorgint. Al seu torn, aquesta alternativa no només està produint un canvi en el sector publicitari, sinó que també s'estan veient esquit-

xats altres sectors professionals, ja que els límits que separen els camps laborals s'han anat desenfocant:

Des del moment en què els diferents operadors es digitalitzen, els seus perfils professionals comencen a superposar-se, i es creen zones de conflicte que es manifesten de manera evident en la seva relació amb el mercat. (Scolari, 2008: 203)

Autors com Dogan i Pahre (Scolari, 2008) destaquen que la fugida cap a les perifèries de les disciplines de la comunicació i les ciències socials pot portar cap a la superficialitat, és a dir, cap a la recuperació de conceptes d'altres disciplines sense reflexió prèvia. De fet, aquest perfil polivalent que hem trobat no té per què posseir un coneixement profund en cap matèria específica a part de la comunicació, però sí que ha de tenir la capacitat de saber com explotar les particularitats de cada disciplina i delegar responsabilitats als especialistes corresponents, amb l'objectiu de plantejar solucions de comunicació innovadores i explorar nous models de negoci en el sector publicitari.

Tenint en compte aquesta situació, el gran repte de l'educació superior a Espanya resideix en com catalitzar aquestes tendències per oferir professionals per als temps que corren. Els entrevistats han declarat en alguna ocasió la gran importància d'«estar al dia», però aquest reajustament continu de vegades implica una formació molt més profunda que la simple informació sobre les tendències del sector. Davant d'aquestes circumstàncies, s'obre el debat sobre si l'estructura dels graus en publicitat i relacions públiques, i els graus en comunicació en general a Espanya, és l'adequada o si en els plans d'estudi s'haurien d'introduir assignatures d'altres graus que permetessin compensar la falta de coneixements i aptituds a l'àrea de les TIC. Una altra via seria la creació i consolidació de nous graus relacionats amb la comunicació digital, dels quals sortirien professionals amb perfils totalment nous i aplicables a diferents àrees de la comunicació, entre les quals s'inclouria la publicitat.

En ambdues ocasions, si el fi és modificar el sistema d'educació espanyol, seria pertinent realitzar un estudi amb una mostra més àmplia per obtenir dades més representatives de la realitat en el sector. L'enquesta és una tècnica utilitzada per alguns autors que treballen amb aquest objecte d'estudi (Universia-Accenture, 2007; Monge Benito i Etxebarria Gangoi, 2009; Corredor i Farfán Montero, 2010; Almansa Martínez i Godoy Martín, 2012; Campillo Alhama, 2013), i els col·lectius més entrevistats són professionals i gestors universitaris, seguits d'estudiants. ■

## Notes

**I1** Aquest article sorgeix del projecte d'innovació docent *Avaluació i reestructuració dels estudis en comunicació* de la Universitat Pompeu Fabra, finançat per l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca dins de la convocatòria de Projectes estratègics de millora de la qualitat, l'eficiència i la internacionalització (2014EMQE2 007).

**I2** Adreça de correspondència: Cristina Sanchez. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. Despatx 53.810. Carrer de Roc Boronat, 138. E-08018 Barcelona, UE.

**I3** Cristina Sanchez-Sanchez és beneficiària d'una ajuda per a la formació del professorat universitari (FPU15-00169) del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport (MECD) del Govern d'Espanya.

## Bibliografia

- AGÈNCIA NACIONAL D'AVUACIÓ DE LA QUALITAT I ACREDITACIÓ (ANECA) (2005). *Títulos de grado en comunicación*. Barcelona: ANECA.
- ALMANGA MARTÍNEZ, A.; GODDY MARTÍN, F. J. (2012). «El *community manager* en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 18, p. 57-65.
- ARKSEY, H.; O'MALLEY, L. (2005). «Scoping studies: towards a methodological framework». *International Journal of Social Research Methodology*, núm. 8 (1), p. 19-32.
- AUDIO VISUAL INDUSTRIES TRAINING GROUP (AVITG) (2001). «Skills for tomorrow's media: a summary of the report and recommendations of the Skillset/DMCS Audio Visual Industries Training Group» (en línia). <[http://creativeskillset.org/assets/0000/6248/AVITG\\_report\\_-\\_Skills\\_for\\_Tomorrow\\_s\\_Media.pdf](http://creativeskillset.org/assets/0000/6248/AVITG_report_-_Skills_for_Tomorrow_s_Media.pdf)> [Consulta: 18 abril 2017].
- BENÍTEZ IGLESIAS, A. J.; STEPANIAN TARACIDO, E. M. (2012). «Desarrollo de las competencias específicas relacionadas con la tecnología para las áreas de periodismo y comunicación audiovisual». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 18, p. 129-140.
- BOLÍVAR, A. (2008). «El discurso de las competencias en España: educación básica y educación superior». *Revista de Docencia Universitaria*, núm. monográfico II.
- BRAVO, J.; MADINAVEITIA, E. (2015). «La publicidad en 2014: transformaciones ante el reto digital». *TELOS*, núm. 99, p. 56-63.
- CAMPILLO ALHAMA, C. (2013). «Evaluación de competencias y objetivos formativos en la transición de la Estrategia Publicitaria y Relacional al Espacio Europeo de Educación Superior». *Historia y Comunicación Social*, núm. 18, p. 133-146.
- CASTELLBLANQUE, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿Qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?*. Barcelona: UOC.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A.; RAMOS SOLER, I.; PINO ROMERO, C. del (2013). «El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales». *Historia y Comunicación Social*, núm. 18, p. 657-672.
- CORREDOR, P. (2011). «En clave digital: nuevos profesionales en publicidad». *TELOS*, núm. 87, p. 97-100.
- CORREDOR, P.; FARFÁN MONTERO, J. (2010). «Demandas y formación: nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España». *Pensar la Publicidad*, núm. 4 (1), p. 96-115.
- EUROPEAN SCHOOLNET; DIGITALEUROPE (2014). «Manifiesto de las competencias digitales» (en línia). <[http://ametic.es/sites/default/files//manifiesto\\_competencias\\_digitaes2014.pdf](http://ametic.es/sites/default/files//manifiesto_competencias_digitaes2014.pdf)> [Consulta: 18 abril 2017].
- FERNÁNDEZ BLANCO, E.; ALAMEDA GARCÍA, D.; MARTÍN MARTÍN, I. (2011). «Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis». *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 1, p. 119-138.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; SÁNCHEZ BLANCO, C. (2012). «Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica». *Zer*, núm. 17 (32), p. 51-71.
- FONDEVILA, J. F.; SANTANA, E.; ROM, J. (2016). «Comparativa sobre las competencias y los perfiles profesionales en publicidad y RR.PP. en Barcelona». A: PERLADO, M.; CACHÁN, C. (coord.). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Madrid: Dykinson, p. 79-90.

## CRISTINA SANCHEZ-SANCHEZ, CARLES ROCA CUBERES I JOSÉ FERNÁNDEZ-CAVIA

- FUNDACIÓN AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (FAVA) (2001). «Estudio de prospección del mercado de trabajo y detección de necesidades formativas en el sector audiovisual de Andalucía» [en línia]. <[http://www.fundacionava.org/files/DVpublicaciones/Documento/estudio\\_prospeccion.pdf](http://www.fundacionava.org/files/DVpublicaciones/Documento/estudio_prospeccion.pdf)> [Consulta: 18 abril 2017].
- FUNDACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (FTI); ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ELECTRÓNICA, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, TELECOMUNICACIONES Y CONTENIDOS DIGITALES (AMETIC) (2013). «Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017» [en línia]. <[http://ametic.es/sites/default/files/pafet\\_vii\\_perfiles\\_profesionales\\_cd\\_fti-rooter\\_1.pdf](http://ametic.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf)> [Consulta: 18 abril 2017].
- GARRIDO, P.; FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, P.; BAÑOS-GONZÁLEZ, M. (2014). «Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español». *Revista Mediterránea de Comunicación*, núm. 5 (2), p. 91-109.
- INFOADEX (2017). «Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017» [en línia]. <<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>> [Consulta: 18 abril 2017].
- KERR, G.; MORTIMER, K.; DICKINSON, S.; WALLER, D. S. (2012). «Buy, boycott or blog: exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages». *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), p. 387-405.
- KUMAR, V.; SHAPILI, G. (2016). «Conceptualizing the evolution and future of advertising». *Journal of Advertising*, núm. 45, (3), p. 302-317.
- MARTÍN GUART, R. F.; FERNÁNDEZ-CAVIA, J. (2012). «La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas». *Pensar la Publicidad*, núm. 6 (2), p. 427-445.
- (2014). «La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático». *Cuadernos.info*, núm. 34, p. 13-25.
- MCCREERY, S.; KRUGMAN, D. M. (2017). «Tablets and TV Advertising: Understanding the Viewing Experience». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, núm. 38 (2), p. 197-211.
- MONGE BENITO, S.; ETXEBARRÍA GANGOITI, J. A. (2009). «Profesionales de la publicidad en la Comunidad Autónoma Vasca: áreas de competencia técnica y necesidades formativas». *Zer*, núm. 14 (27), p. 349-368.
- (2016). «Áreas de competencia y expectativas de formación de los profesionales vascos de la publicidad». A: PERLADO, M.; CACHÁN, C. (coord.). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Madrid: Dykinson, p. 229-240.
- NIELSEN (2015). «Tres de cada cuatro españoles han cambiado su forma de hacer la compra para ahorrar» [en línia]. <<http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/tres-de-cada-cuatro-espanoles-han-cambiado-su-forma-de-hacer-la-.html>> [Consulta: 18 abril 2017].
- NÚÑEZ, P.; GARCÍA, A.; ABUIN, N. (2013). «Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral». *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 18, p. 177-187.
- PERLADO, M.; RAMOS RODRÍGUEZ, M.; TOLEDANO CUERVAS-MONS, F. (2014). «Nuevas capacidades y perfiles profesionales en el sector audiovisual y publicitario: hacia la formación en competencias». A: LIBERAL ORMAECHEA, S.; FERNÁNDEZ PEREA, P. (coord.). *Últimos estudios sobre Publicidad: De 'Las Meninas' a los tuits*. Madrid: Fragua, p. 547-560.
- PERLADO, M.; RUBIO-ROMERO, J. (2009). «¿Qué competencias exige el sector publicitario a los nuevos profesionales de la comunicación comercial? Un acercamiento a las actitudes y habilidades de los titulados en publicidad». A: MARTÍN, M.; HERNÁNDEZ, A. (ed.). *Los límites a la comunicación comercial y la comunicación comercial al límite: Reflexiones sobre los discursos, procesos y experiencias*. Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad, p. 199-213.
- (2015). «Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital». *Creatividad y Sociedad*, núm. 23, p. 6-34.
- RIO, J. del; KAUFMANN, J. (2014). «Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura digital». *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 8, p. 57-71.
- ROCA, M. (2015). «La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades». *TELOS*, núm. 99, p. 64-74.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SANCHEZ-SANCHEZ, C.; FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; ROCA-CUBERES, C. (2016). «Competencias y perfiles profesionales en publicidad: hacia una reestructuración de los estudios de grado». A: PERLADO, M.; CACHÁN, C. (coord.). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Madrid: Dykinson, p. 55-66.

## COMPETÈNCIES I PERFILS PROFESSIONALS PUBLICITARIS ACTUALITZATS

- SCOLARI, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- (2012). «Narrativas transmediáticas. Mundos de ficción, hipermediaciones y prosumidores en la nueva ecología de los medios». A: PORTILLO SÁNCHEZ, M.; CORNEJO PORTUGAL, I. (coord.). *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*. Mèxic: Universidad Iberoamericana, p. 43-50.
- SCHULTZ, D. (2016). «The future of advertising or whatever we're going to call it». *Journal of Advertising*, núm. 45 (3), p. 276-285.
- TOLEDANO, F.; MIGUEL, B.; GRUJALBA, N. (2016). «La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario». A: PERLADO, M.; CACHÁN, C. (coord.). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Madrid: Dykinson, p. 55-66.
- UNIVERSIA-ACCENTURE (2007). «Las competencias profesionales en los titulados. Contraste y diálogo universidad-empresa» [en línia]. <<http://www.unizar.es/ice/images/stories/calidad/EstudioCompleto.pdf>> [Consulta: 18 abril 2017].
- VIVAR ZURITA, H. (2011). «Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital». *TELOS*, núm. 87, p. 58-62.
- WRIGHT-ISAK, C. (2012). «Toward a social ecology of advertising». A: Rodgers, S.; Thorson, E. (ed.). *Advertising theory*. Londres: Routledge, p. 419-433.