

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

S Carcelén García, D Alameda García, T Pintado Blanco (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, pp. 1.648 a 1.669.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/89es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1239](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239)

Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles

Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of Spanish advertisers

Sonia Carcelén García [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados - Facultad de Ciencias de la Información - Universidad Complutense de Madrid, UCM, España - sonialca@ucm.es

David Alameda García [[CV](#)][[ORCID](#)] [[GS](#)] Profesor de la Facultad de Comunicación - Universidad Pontificia de Salamanca, UPSA, España - dalamedaga@upsa.es

Teresa Pintado Blanco [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad Complutense de Madrid, UCM, España - tpintado@ucm.es

Abstracts

[ES] Introducción: Este estudio pretende conocer el uso actual y futuro de las distintas herramientas de comunicación online en las empresas españolas, así como su percepción sobre el nivel de formación en competencias digitales de los profesionales del sector. **Metodología:** Para ello, se ha realizado una encuesta online a una muestra nacional de 301 anunciantes, representados por distintos tamaños y sectores de actividad. **Resultados y conclusiones:** Las empresas incrementarán cada vez más su presupuesto en marketing digital. Por ello, se prevé una mayor profesionalización del sector, así como una mayor demanda de expertos en nuevas tecnologías y comunicación digital. En la actualidad, los anunciantes están desarrollando estrategias de comunicación basadas en las técnicas digitales más tradicionales y de más fácil implementación, dejando a un lado aquellas más sofisticadas y que requieren de profesionales más cualificados. En este sentido, se observa entre el sector una falta de formación en competencias digitales.

[EN] Introduction: This article presents the results of a study on the current and future use of different online communication techniques by Spanish advertisers, as well as their perception of the level of digital competence of professionals working in the advertising sector. **Methods:** The study is based on an online survey applied to a national sample of 301 advertising and marketing directors working for a variety of Spanish companies in terms of size, geographical scope and sector of activity. **Results and**

conclusions: Companies are expected to gradually increase their budget for digital marketing and, thus, the advertising sector is expected to experience greater professionalisation and greater demand for experts in new technologies and digital communication. At present, advertisers are developing communication strategies that are based on traditional and easy-to-implement online communication techniques, leaving aside the more sophisticated techniques whose implementation requires more qualified and specialised professionals. In this sense, there is a lack of training in digital skills in the sector.

Keywords

[ES] Tecnología de la Información y Comunicación (TIC); comunicación digital; formación; competencias digitales; anunciantes; tendencias.

[EN] Information and communication technology (ICT); digital communication; education; digital skills; advertisers; trends.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 2.1. Estrategias metodológicas. 2.2. Población y muestra. 2.3. Instrumentos de recogida de información. 2.4. Procedimiento. 3. Resultados. 3.1. Prácticas actuales de las técnicas de comunicación digital por parte de las empresas españolas. 3.2. Experiencia y formación en competencias digitales por parte de los profesionales del sector. 3.3. Tendencias futuras de la comunicación online en las empresas españolas. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 2.1. Methodological strategies. 2.2. Population and sample. 2.3. Data collection tools. 2.4. Procedure. 3. Results. 3.1. Current use of digital communication techniques in Spanish Companies. 3.2. Experience and education in digital skills among advertising professionals. 3.3. Future trends in online communication in Spanish companies. 4. Discussion and conclusions. 5. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Dr. en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

El espectacular desarrollo que la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) ha tenido en los últimos años ha traído consigo la aparición de un gran número de técnicas de comunicación aplicadas en el mundo digital. A esto hay que sumar, por un lado, el papel protagonista que el consumidor está adquiriendo cada vez más en el proceso de comunicación, donde ha pasado de ser un simple receptor a convertirse en un co-creador de los mensajes de la marca. Además, se está produciendo una pérdida de la confianza del consumidor hacia la publicidad convencional, en beneficio de otros formatos donde el poder recae en la opinión de otros usuarios y en su difusión en los nuevos medios sociales (Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 2015).

Por tanto, el contexto ha cambiado significativamente, lo que ha forzado a las compañías a incluir en sus estrategias de marketing y comunicación acciones basadas en las nuevas tecnologías y centradas en el entorno online. Esto es lo que se entiende por marketing digital, es decir, el proceso de utilizar la tecnología para integrar, segmentar y medir la comunicación realizada con el objetivo de retener y conseguir clientes (Hamill *et al.*, 2010).

Si nos fijamos en la inversión en marketing digital en Estados Unidos se puede ver que continúa con la tendencia de los años anteriores, ya que en el último año sigue creciendo por encima de la publicidad convencional: un 9,9% frente al -1,3% respectivamente (The CMO Survey, 2016). Además, en 2016 las empresas destinaron el 30% de su presupuesto al marketing digital, porcentaje que se espera que se incremente hasta el 35% en el 2019 (Digital Marketing Forecasts: 2014 to 2019, 2014).

En el caso de España, el 6% de la inversión en marketing es digital, lo que ha supuesto un crecimiento del 175% desde el año 2010 (Según el Estudio AMES de 2016, desde el 2010 hasta la fecha, la comunicación digital ha crecido un 146%, el marketing móvil un 217% y la publicidad en Internet un 56%). Además, la inversión en digital en 2016 se ha incrementado un 21,5% respecto al año anterior, lo que supone una cuota del 29% respecto al total de inversión de medios convencionales (obtiene el segundo puesto después de la televisión) (IAB, 2017).

Sin embargo, a pesar de que el marketing digital constituye uno de los aspectos de mayor relevancia para las compañías de todo el mundo, ¿están las empresas preparadas para enfrentarse a este nuevo contexto?, ¿están los profesionales lo suficientemente formados y disponen de las competencias como para poder llevar a cabo con éxito este proceso de transformación digital de la comunicación? Según un estudio realizado en Estados Unidos, solo el 37% de las empresas piensa que los estudiantes recién graduados están preparados para hacer frente a puestos de trabajo relacionados con las nuevas tecnologías (Dodson, 2016)

Si nos centramos en el caso del mercado español, el índice de competencia digital que determina el nivel de implementación de las competencias digitales en las compañías, solo el 16% de las empresas están preparadas para afrontar con éxito la transformación digital (2º Estudio de Competencias Digitales en la Empresa Española, 2016). Además, según señala el mismo estudio, la formación sigue siendo una necesidad de capacitación para la empresa, ya que solo el 22% recibe formación digital de forma periódica y, a pesar de que aproximadamente el 50% de las empresas conoce la mayoría de las funciones digitales, solo un 32% las implementan todas (solo una tercera parte acude a un profesional especializado en dicha materia). También, esta transformación digital además de provocar que surjan nuevos perfiles en materia digital, está modificando las competencias requeridas por las empresas, haciendo que éstas busquen candidatos con nuevas competencias digitales. Todo esto genera un gap entre lo que las empresas demandan en materia digital y la preparación y formación de los actuales y futuros profesionales que acceden al mercado laboral.

Por tanto, surge la necesidad de conocer el panorama actual de las empresas españolas ante este nuevo contexto digital, así como la percepción de los directores de marketing y comunicación sobre el presente y futuro tanto de la comunicación publicitaria como de los profesionales que la ejecutan en la actualidad y la pondrán en marcha en los próximos años. De esta manera se podrán dar pautas para que tanto las Universidades como los centros de formación sepan hacia dónde va el mercado publicitario y qué es lo que se demanda tanto ahora como en el futuro, para así poder preparar de forma adecuada a sus estudiantes.

En este sentido, si atendemos al Libro Blanco de Comunicación (ANECA, 2010) en sus tres grados figuran con puntuaciones altas todos aquellos conocimientos disciplinares y capacidades profesionales relacionados con los ámbitos de las tecnologías de la información y comunicación y de la comunicación digital.

En el caso de los estudios de periodismo, los conocimientos relacionados con el “conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información, así como para expresar y difundir creaciones o ficciones” es el sexto conocimiento

disciplinar en orden de importancia con una puntuación de 3,1 (en una escala de 0 a 4), obteniendo una mayor puntuación (3,7) en el perfil de gestor/a de portales y editor/a de contenidos. Asimismo, la capacidad profesional para “utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia)” figura en noveno lugar dentro de las competencias más importantes con una puntuación de 3,1 y obteniendo mayor consideración también en el perfil profesional anteriormente citado.

En los estudios de comunicación audiovisual, el conocimiento disciplinar más relacionado con el ámbito de las nuevas tecnologías sería el denominado “conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales”, y obtiene una valoración de 3,08 lo que le hace situarse en quinto lugar dentro de los conocimientos imprescindibles y con una mayor valoración en el perfil profesional de diseñadores de producción y postproducción visual y sonora (3,6).

Por último, en los estudios más relacionados con la actividad profesional que aquí mostramos (los estudios de publicidad y relaciones públicas), la competencia principal y que obtiene mayor valoración en el Libro Blanco de Comunicación de la Aneca (2010) es la denominada “capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes”, con una puntuación media de 3,05 y que llega al 3,3 en el caso del perfil profesional del creativo/a y diseñador/a.

Precisamente, esto concuerda con las conclusiones obtenidas en el Observatorio de la Publicidad en España (AEA, 2016) cuando se apunta que los anunciantes buscan “soportes que les permitan crear valor para la marca, innovar y crear contenidos, pero también aquellos medios que les permitan una narración de sus mensajes mediante la utilización de varios medios de forma simultánea. El *consumer journey* hacia el proceso de compra marca la nueva estrategia del anunciante en la gestión de los medios, marcada por cuatro claves principales: la presencia omnicanal (*cross media*), la generación de *engagement* mediante la creación de contenidos, el mayor conocimiento del consumidor con herramientas de medición mucho más afinadas y siempre acompañadas de la innovación” (p. 61).

Es lo que Holm (2006) también recoge como idea principal cuando afirma que debe impulsarse todavía más la integración de las técnicas de comunicación tradicionales con el uso de las nuevas tecnologías permitiendo una mayor interacción con el consumidor y personalización de las comunicaciones que la empresa mantiene con sus clientes. La revolución digital está haciendo posible la integración total de la comunicación de marketing y ha provocado que muchas empresas hayan tenido que cambiar sus estructuras para adecuarse a este nuevo panorama multimedia.

Desde esta perspectiva, se redefine la comunicación comercial y se entiende que las nuevas tecnologías deben desarrollar una visión integradora en la comunicación, tal como explican Seric y Gil Saura (2012) cuando señalan que “la comunicación integrada de marketing es un proceso táctico y estratégico del negocio, potenciado por los avances en las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y centrado en el consumidor, que en base a la información sobre los clientes obtenida de las bases de datos, transmite un mensaje claro y coherente a través de las sinergias de distintas herramientas y canales de comunicación, con el objetivo de crear y mantener el valor de marca y relaciones rentables y duraderas con los clientes y grupos de interés” (p. 69). Diferentes estudios realizados entre responsables de distintas empresas (Hoffman y Novak, 2011; Deiser & Newton, 2013; Ghotbifar, Marjani & Ramazani, 2017) señalan la necesidad por parte de las compañías de integrar de forma estratégica el marketing y la comunicación tradicional con las nuevas tecnologías y las distintas

herramientas digitales. También estos trabajos indican la dificultad actual de llevar a cabo esa integración de forma exitosa debido a la existencia de lagunas entre los profesionales, que no cuentan con los conocimientos específicos para satisfacer las demandas de las empresas y llevar a cabo la combinación eficaz entre el marketing offline y online.

Otros autores señalan además otros aspectos que han surgido en el panorama actual y que también están condicionando la forma de actuar de las empresas: la evolución del consumidor (definido por la interacción, el *engagement*, la co-creación y la hiper conectividad) y la evolución de los medios (definido por la fragmentación y las estrategias *cross-media*) (Day, 2011; Tiago & Veríssimo, 2014; Vernuccio y Ceccotti, 2015).

Además, la recogida y gestión de la información que se genera en el entorno online (muy dinámico y cambiante), así como de la gestión de las bases de datos se van a convertir en el elemento fundamental a la hora de definir programas de comunicación efectivos, eficientes y personalizados en función de las audiencias y las características específicas del propio canal (Kestnbaum *et al.*, 1998; Preston, 2000; Leeftang *et al.*, 2014; Grishikashvili *et al.*, 2014).

Ante todo, lo anterior, ha de señalarse que existe una amplia oferta formativa en comunicación comercial tanto de grado como posgrado que debería garantizar un futuro altamente profesionalizado del sector. Sin embargo, tal como se señala en el Observatorio de la Publicidad en España (AEA, 2016, p. 62), es preciso analizar si existe capacidad para acoger a los egresados en el sector publicitario y sobre todo, estudiar en profundidad si la formación es la adecuada, ya que la rápida transformación y adaptación del mercado a las nuevas necesidades y demandas de los anunciantes no se corresponde con muchos de los contenidos que, en la mayor parte de los casos, configuran los planes de estudios de Grado oficiales vigentes en la actualidad (Papí-Gálvez & López-Berna, 2011).

En este contexto, desde dicho Observatorio de la Publicidad se considera la necesidad de una formación con solidez suficiente de grado y máster adaptada a las nuevas necesidades del mercado digital y las actuales demandas comunicativas de las empresas. Se trata, como indican Corredor y Farfán (2010) de la “búsqueda de nuevos perfiles profesionales, que aporten un talento y unas habilidades hasta ahora inéditas en publicidad y que, necesariamente, precisan de conocimientos diferentes o complementarios respecto a los perfiles profesionales clásicos, ya que los cambios que el sector imprime de forma acelerada en los organigramas empresariales y en los procesos de trabajo, no parece que tengan reflejo en los actuales planes de estudio” (p. 109).

Las nuevas incorporaciones que se están produciendo en el sector de la comunicación comercial se corresponden, en su mayoría, con nuevos perfiles profesionales asociados a disciplinas digitales. Como indican Núñez *et al.* (2013), la búsqueda de expertos en redes digitales (*community managers*) y desarrolladores de contenidos para las marcas (*brand entertainment*) han sido los perfiles profesionales más demandados en los últimos años, seguidos de programadores creativos y diseñadores Front/End con conocimiento de herramientas propias de Internet. En el último año, según el Primer Monográfico sobre los procesos de selección en competencias digitales, los perfiles más demandados por las empresas han sido aquellos más vinculados con el marketing digital, destacando en el ranking los 5 siguientes: Head of Digital Marketing, el ECommerce Manager, Chief Digital Officer, SEO Manager y Data Scientist (The Social Media Family, 2017).

Estas son algunas de las demandas que las empresas están solicitando al mercado laboral, a pesar de que como se ha comentado anteriormente, no existan actualmente profesionales lo suficientemente preparados para acceder a estos puestos. Por tanto, se hace necesaria una formación más especializada y contar con profesionales más competitivos en un mercado cada vez más cambiante. A este respecto,

es fundamental revisar los planes formativos actuales y rediseñar nuevos planes de formación más flexibles, interdisciplinarios y adaptables a los cambios del sector de la comunicación.

2. Método

2.1. Estrategias metodológicas

El presente estudio se ubica en el proyecto de investigación más global denominado “*Nuevos escenarios de comunicación de marca en las instituciones y empresas*” en el que se investiga la marca, el consumidor y el entorno digital, como los tres aspectos más importantes para la empresa en los próximos años (The CMO survey, 2016) y que entendemos, por tanto, que deben ser áreas de formación importantes en los estudios de comunicación en el futuro.

Precisamente para conocer las relaciones entre las empresas y los consumidores en el entorno digital y las prácticas que los anunciantes están llevando a cabo, se ha realizado un estudio descriptivo de metodología cuantitativa que permite mostrar y dimensionar el estado de la utilización de las tecnologías y los medios interactivos de comunicación dentro de las estrategias de comunicación comercial, su nivel de desarrollo y experiencia y formación al respecto de los profesionales del sector. Dicho estudio puede tomarse como base para analizar las competencias y tendencias en el mercado de la comunicación a partir de la revolución de las TIC y el nivel de adaptación que las empresas españolas, en su versión de anunciantes, están teniendo en este ámbito de la comunicación comercial. Todo ello en aras de comprobar en posteriores trabajos el nivel de adaptación de los conocimientos y prácticas actuales en la formación en comunicación con las tendencias que aquí mostramos surgidas a partir de la revolución de las TIC.

Por tanto, los principales objetivos de la investigación han sido:

- Conocer el nivel de utilización de cada una de las herramientas de comunicación en el entorno digital, así como saber si existen diferencias en cuanto al tipo de empresa y sector de actividad a la hora de su aplicación práctica.
- Conocer el nivel de percepción por parte de los directores de Marketing y Comunicación sobre la preparación en competencias digitales de los responsables que tienen que poner en práctica las técnicas anteriormente señaladas.
- Estudiar las tendencias en comunicación publicitaria por parte de las empresas españolas, para poder orientar la formación de los profesionales a las necesidades actuales y futuras que demandarán las compañías en los próximos años.

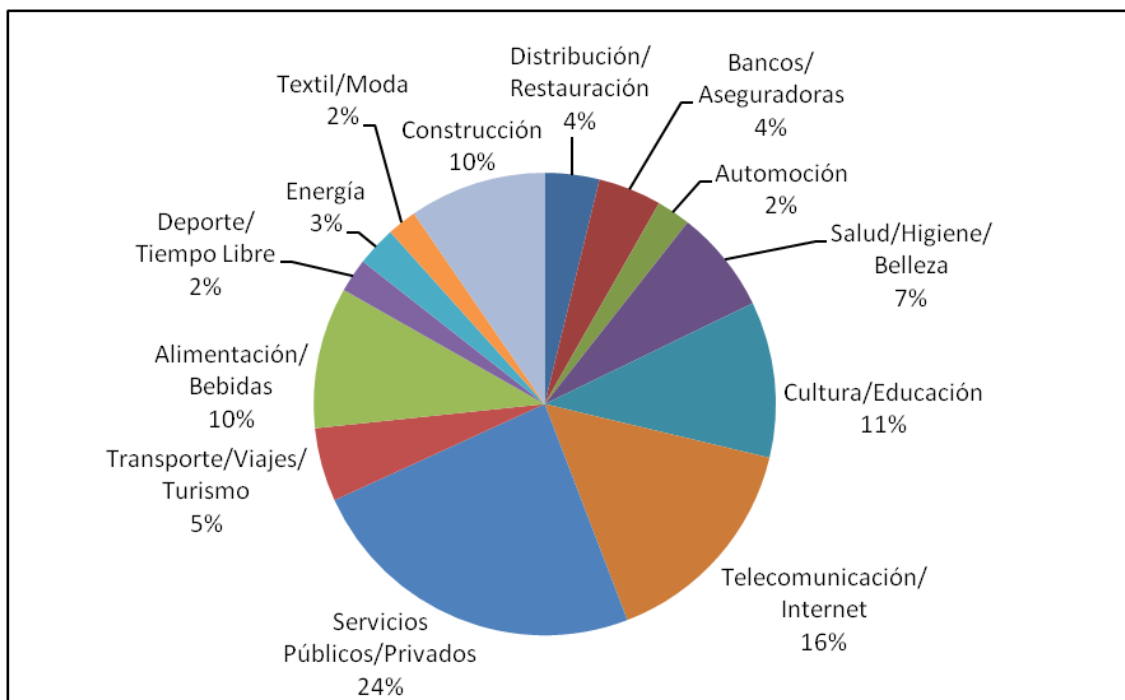
2.2. Población y muestra

La población objeto de estudio está compuesta por responsables de marketing o de publicidad o comunicación comercial de los anunciantes españoles. Partiendo de este universo de estudio, se ha seleccionado una muestra de 301 responsables en función de las variables ámbito geográfico y tamaño de la empresa.

Como decíamos, la muestra seleccionada ha considerado el ámbito geográfico para representar el mayor volumen de anunciantes según el lugar en el que se encuentra ubicada la empresa. Como es lógico, el 22,9% de los anunciantes entrevistados se sitúan en el área metropolitana de Madrid, el 15% en la zona Noreste, Cataluña y Baleares y el 14% en el Área Metropolitana de Barcelona, al ser estas zonas en las que más actividad se concentra. El 48,1% de anunciantes restante se sitúa en el resto de ámbitos geográficos.

En relación al tamaño de la empresa, el 45,5% de las empresas anunciantes consultadas han sido pequeñas empresas (hasta 49 empleados), un 32,6% empresas medianas (de 50 a 250 empleados) y un 21,9% empresas grandes (más de 250 empleados). Y respecto al sector al que pertenece el anunciante entrevistado, puede observarse en el Gráfico 1 el reparto por sectores, destacando dos: el de servicios públicos y privados (23,3%) y el de telecomunicaciones e Internet (15%).

Gráfico 1. Composición de la muestra por sector



Fuente: elaboración propia

2.3. Instrumentos de recogida de información

Para la realización de la investigación cuantitativa se aplicó como técnica de investigación la entrevista estructurada online. El error muestral fue de +/- 5,3% para un nivel de confianza de $p=q=0,5$ y el método de muestro fue estratificado por cuotas. Con este error muestral, debemos tomar los resultados como indicadores de tendencias en términos estadísticos.

Para la elaboración de dicho cuestionario se tomaron como referencia las variables más relevantes obtenidas en una etapa cualitativa anterior compuesta por tres técnicas: entrevista Dephi, focus group y entrevistas en profundidad cuyo principal objetivo era identificar las principales líneas discursivas de los profesionales de la comunicación en relación a la comunicación de marca, así como aspectos derivados de su gestión, estructura, sistemas, procesos, agentes así como la identificación de tendencias emergentes en este ámbito. Para ello la muestra estaba compuesta por líderes de opinión de medios especializados en publicidad y marketing, especialistas en comunicación digital, expertos de agencias de publicidad y agencias de medios y profesionales de la publicidad y el marketing de empresas anunciantes.

De esta fase exploratoria se extrajeron los principales temas y subtemas a incluir en la encuesta online diseñándose un cuestionario dividido en cinco bloques fundamentales: variables de selección y

caracterización de la muestra, actitudes de los directivos de marketing y publicidad hacia la tecnología en comunicación, acciones de comunicación desarrolladas en sus estrategias de comunicación y marketing, valoración de la eficacia de cada una de las acciones de comunicación y opiniones sobre la comunicación en Internet.

Las escalas utilizadas en dicho cuestionario estructurado y cerrado hacían referencias a variables nominales, escalas Likert de cinco posiciones y escalas de opinión.

2.4. Procedimiento

El procedimiento seguido ha sido el habitual en las encuestas online. Para ello se ha diseñado y validado el cuestionario en el grupo de investigación y a continuación, se ha partido del directorio de empresas anunciantes y se les ha enviado el *link* al cuestionario con el correo de presentación del estudio a los directivos seleccionados en la muestra. Dicho trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de febrero y marzo de 2016 y la tasa de respuesta fue de 301 cuestionarios. Una vez depurados, tabulados los cuestionarios y extraídas las tablas de frecuencias con los estadísticos básicos (frecuencia, porcentaje, media, moda, desviación estándar, mínimo, máximo y percentiles), se ha procedido a su análisis. Para el análisis de la información se utilizó el programa estadístico SPSS y entre las técnicas de análisis utilizadas destacamos análisis de frecuencias, tablas de contingencia, estadísticos descriptivos y análisis factorial.

3. Resultados

3.1. Prácticas actuales de las técnicas de comunicación digital por parte de las empresas españolas

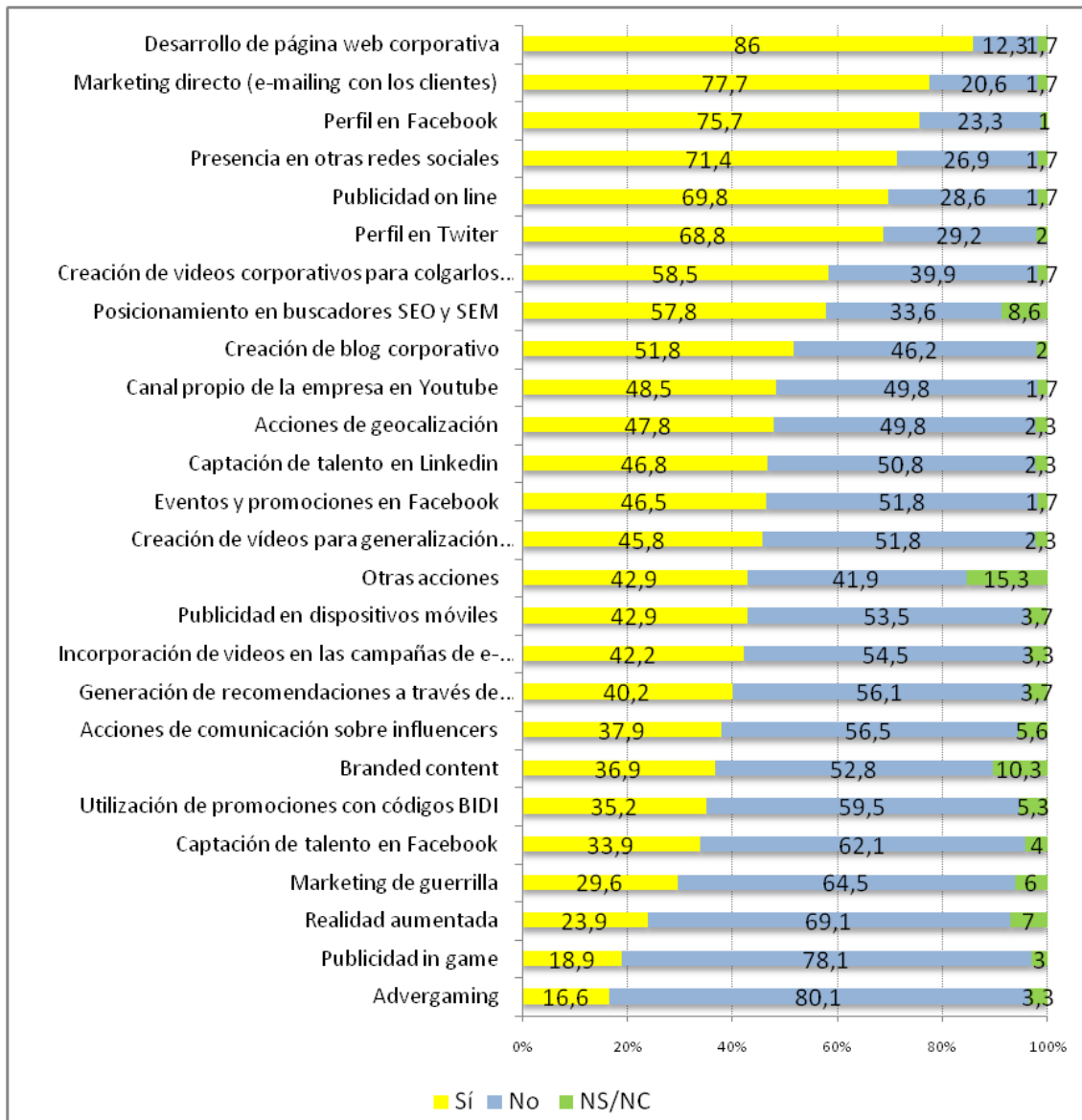
Un aspecto importante del estudio ha sido conocer la práctica actual en relación a los usos que las empresas españolas llevan a cabo respecto a las diferentes técnicas de comunicación que existen en el entorno digital y así tener una fotografía de la situación actual de cara a la formación en estas competencias.

En el Gráfico 2 se muestran los principales instrumentos de comunicación ordenados por su nivel de utilización. Entre ellos, destacan por encima del resto la página web corporativa (86%), acciones de marketing directo con los clientes vía e-mailing (77,7%), el desarrollo de perfiles en Facebook (75,7%), en Twitter (68,8%) y en otras redes sociales (71,4%), la publicidad online (69,8%), la creación de vídeos para YouTube (58,5%), acciones de posicionamiento en buscadores (57,8%) y la creación de blogs corporativos (51,8%).

El resto de instrumentos de comunicación son utilizados por menos de la mitad de la muestra. En el otro extremo de todas las posibilidades comunicativas que ofrece la nueva tecnología figuran instrumentos como el marketing de guerrilla, que es utilizado por el 29,6% de los encuestados, la realidad aumentada por un 23,9% de los mismos, la publicidad *in game* por tan sólo el 18,9% de la muestra y el *advergaming* también por un escaso número de anunciantes, el 16,6%.

Como se puede apreciar, en general las empresas españolas siguen apostando todavía por técnicas bastante conservadoras y de fácil implementación, dejando todavía a un lado aquellas más sofisticadas o que requieren de una mayor conocimiento y preparación de especialistas concretos para poderlas desarrollar, así como de una tecnología muy específica que requiere todavía de una fuerte inversión para poderla aplicar.

Gráfico 2. Utilización de herramientas de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Además, la utilización de estas herramientas de comunicación varía en función del tipo de anunciante, no es lo mismo el nivel de variedad de técnicas que utiliza un anunciante de gran tamaño, con más presupuesto en comunicaciones de marketing y más necesidades, que uno de menor tamaño, donde habrá algunas técnicas que por su nivel de sofisticación no se ajustan a sus necesidades o no pueden ser afrontadas por falta de presupuesto.

Para corroborar lo anterior, se ha realizado la siguiente tabla de contingencia donde se han cruzado cada uno de los instrumentos de comunicación con la variable tipo de anunciante. Como puede apreciarse, las empresas anunciantes de mayor tamaño (más de 250 empleados) son las que, por lógica, recurren a una utilización mayor de cada uno de los formatos de comunicación mientras que las empresas pequeñas (hasta 49 empleados) utilizan menos cada una de las herramientas propuestas.

Las excepciones a esta tónica general las encontramos en algunas herramientas como, por ejemplo, el disponer de un perfil en Facebook, dónde el porcentaje de empresas pequeñas que disponen de él es mayor que en los anunciantes de mayor tamaño (un 79,6% frente a un 65,2%). Los anunciantes grandes disponen de mayores posibilidades comunicativas y los pequeños necesitan herramientas eficientes y a la vez eficaces, como el caso de Facebook, donde no es necesario un gran presupuesto para desarrollar acciones de comunicación en esta red social.

Tabla 1. Utilización de los diferentes instrumentos de comunicación por tamaño del anunciante

Instrumentos de comunicación	Empresas pequeñas	Empresas medianas	Empresas grandes
Desarrollo de página web corporativa	86,1	84,7	87,9
Marketing directo (e-mailing con los clientes)	73,7	81,6	80,3
Presencia en otras redes sociales	67,9	72,4	77,3
Publicidad on line	60,6	78,6	75,8
Perfil en Twitter	61,3	75,5	74,2
Perfil en Facebook	79,6	77,6	65,2
Creación de videos corporativos para colgarlos en YouTube	50,4	67,3	62,1
Posicionamiento en buscadores SEO y SEM	56,2	58,2	60,6
Acciones de geocalización	40,1	52,0	57,6
Eventos y promociones en Facebook	41,6	46,9	56,1
Creación de blog corporativo	43,1	62,6	54,5
Publicidad en dispositivos móviles	32,8	49,0	54,5
Utilización de promociones con códigos BIDI	24,1	37,8	54,5
Creación de vídeos para generalización viralización (marketing viral)	35,8	55,1	53,0
Canal propio de la empresa en YouTube	39,4	59,2	51,5
Captación de talento en LinkedIn	33,6	62,2	51,5
Otras acciones	41,6	38,8	51,5
Incorporación de videos en las campañas de e-mailing	32,1	50,0	51,5
Branded content	25,5	42,9	51,5
Generación de recomendaciones a través de socia media (buzz marketing)	30,7	46,9	50,0
Acciones de comunicación sobre influencers	29,2	42,9	48,5
Marketing de guerrilla	19,0	32,7	47,0
Captación de talento en Facebook	25,5	40,8	40,9
Realidad aumentada	15,3	29,6	34,3
Publicidad in game	9,5	28,6	24,2
Advergaming	9,5	22,4	22,7

Fuente: elaboración propia

Lo mismo ocurre en el caso de las empresas medianas (entre 50 y 250 empleados) que destacan frente a los anunciantes de mayor tamaño en todo lo relacionado con los contenidos audiovisuales. Así, un 67,3% de éstas crean vídeos corporativos para colgarlos en YouTube, el 62,6% crean blogs corporativos, el 55,1% crean vídeos para generalización viralización, el 59,2% tiene canal propio en YouTube y el 28,6% utilizan publicidad *in game*.

Los anunciantes de mayor tamaño recurren a una variedad mayor de técnicas de comunicación destacando aquellas técnicas más especializadas e innovadoras como, por ejemplo, la realidad aumentada, donde un 34,3% de anunciantes grandes la utilizan (frente al 29,6% de anunciantes medianos o el 15,3% de anunciantes pequeños). También destacan en la utilización de influencers para sus marcas (48,5%), en la generación de contenido a través de social media o el llamado *buzz marketing*, que es seguido por más de la mitad de los anunciantes grandes frente al 30,7% de anunciantes pequeños. Destacan también las promociones a través de código BIDI (utilizada por el 54,5% de los anunciantes de gran tamaño) y el *branded content*, seguido por más de la mitad de los mismos (frente al 25,5% de anunciantes de menor tamaño).

3.2. Experiencia y formación en competencias digitales de los profesionales del sector

Otra de las grandes preocupaciones de las empresas consultadas es la experiencia y formación de los profesionales encargados de poner en marcha las acciones comunicación online. Así, surge la siguiente pregunta: ¿están actualmente los profesionales preparados para llevar a cabo estrategias de comunicación publicitarias en el entorno digital?

A pesar de que la búsqueda de expertos en comunicación y marketing digital parece ser un hecho constante en las empresas, sólo la mitad de los anunciantes entrevistados considera que actualmente los profesionales de la comunicación están lo suficientemente formados como para poner en marcha estas nuevas técnicas vinculadas con el entorno online (como también se ha puesto de manifiesto en el 2º Estudio de Competencias Digitales en la Empresa Española anteriormente comentado). Esta percepción sobre la falta de cualificación en el sector está provocando que, como se ha visto antes, las técnicas digitales más utilizadas sean las más conservadoras (como el desarrollo de la página web, marketing directo o perfiles en redes sociales). En este sentido, la falta de expertos que puedan entender sus necesidades adecuadamente y ofrecerles soluciones adaptadas a las nuevas tecnologías puede frenar la apuesta e inversión por técnicas más sofisticadas y que requieren de un mayor conocimiento para ponerlas en marcha (como por ejemplo la realidad aumentada).

Sin embargo, a pesar de esta percepción negativa sobre la cualificación y preparación de los profesionales del sector, un 53,2% de las empresas consultadas señala que suele buscar especialistas en nuevas tendencias de comunicación o nuevas tecnologías para desarrollar sus campañas y, además, un 66,1%, están dispuestas a externalizar su comunicación trabajando con varias agencias especializadas en áreas diferentes en la búsqueda de estos expertos específicos.

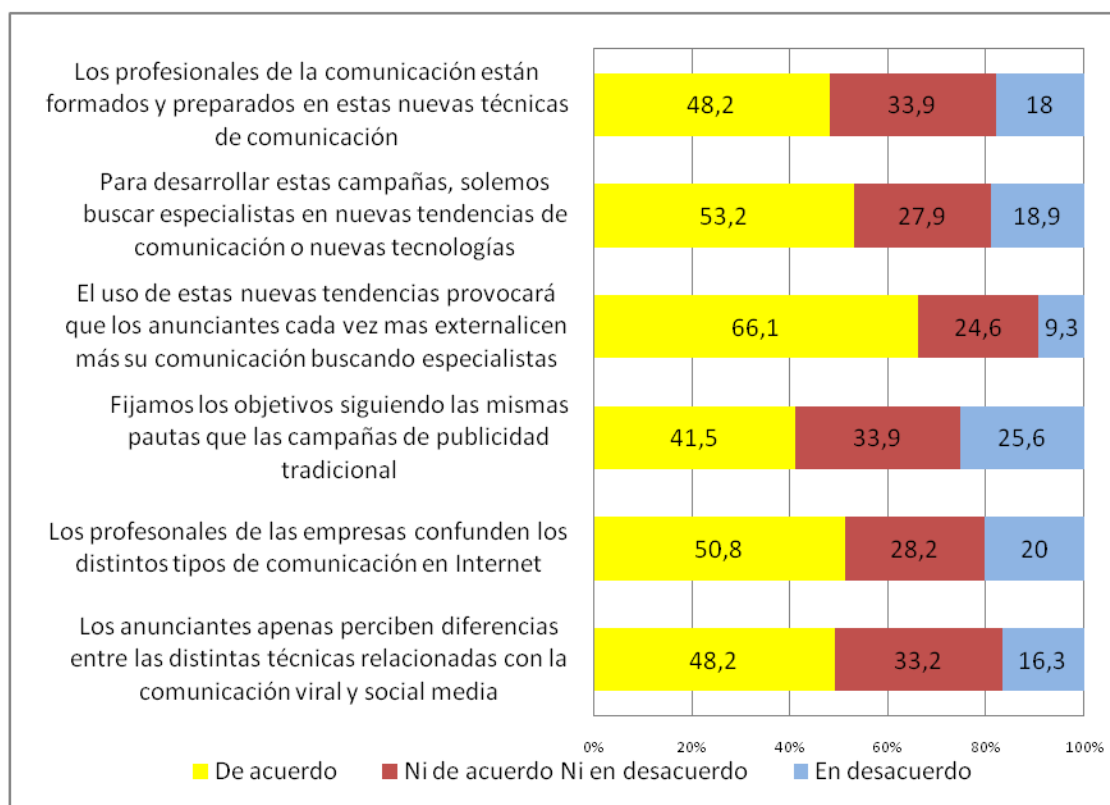
Esta tendencia cambiará la manera de trabajar y contratar los servicios de comunicación por parte de las empresas. Lejos queda ya que un anunciante trabaje con una agencia de publicidad única que sea la que realice toda la comunicación de la marca. En el futuro los anunciantes trabajarán con muchas y muy distintas agencias especializadas en distintos campos, en donde la labor de coordinación del Departamento de Marketing será fundamental para generar sinergias entre todas ellas. E incluso como proponen Lucius & Hanson (2016), el Responsable de Marketing (Chief Marketing Officer, CMO) tendrá que trabajar de la mano del Responsable de Sistemas de la Información (Chief Information Officer, CIO), para garantizar que las estrategias de marketing cuentan con las herramientas

tecnológicas necesarias para interactuar y conectar de manera eficaz con los diferentes públicos de las empresas.

Esto es lo que *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) denominó por primera vez en 1989 “la comunicación integrada de marketing” (Duncan y Everett, 1993), que aplicada al entorno online también ha sido definido como: “interactive integrated marketing communication” (Peltier *et al*, 2003), “comunicación integrada de marketing basada en la web” (Barker y Angelopuolo, 2004), “online marketing communication” (Jensen y Jepsen, 2008), “integrated online marketing communication” (Gurau, 2008) y “comunicaciones de marketing interactivas” (Keller, 2009). Es decir, lo que Nowak y Phelps (1994) señalaron como “una sola voz” en la comunicación de marketing, es decir, transmitir una imagen de marca basada en una estrategia única, independientemente de la técnica y canal utilizado (offline u online).

Esta percepción sobre la falta de formación de los profesionales en competencias digitales anteriormente comentado, también afecta a los responsables que trabajan en los Departamentos de Comunicación y Marketing. Ya que aproximadamente la mitad (el 41,5%) de los anunciantes muestran una actitud todavía demasiado conservadora al fijar sus objetivos de comunicación siguiendo las mismas pautas que en las campañas de publicidad tradicionales, lo que supone un marco de partida profesional importante.

Gráfico 3. Experiencia y formación de profesionales en competencias digitales



Fuente: elaboración propia

A todo lo expuesto anteriormente, además hay que sumar la confusión existente entre los profesionales el sector del conjunto de técnicas desarrolladas en el entorno online, lo que dificulta su delimitación y utilización. De hecho, un 50% de las empresas consultadas consideran que los profesionales que

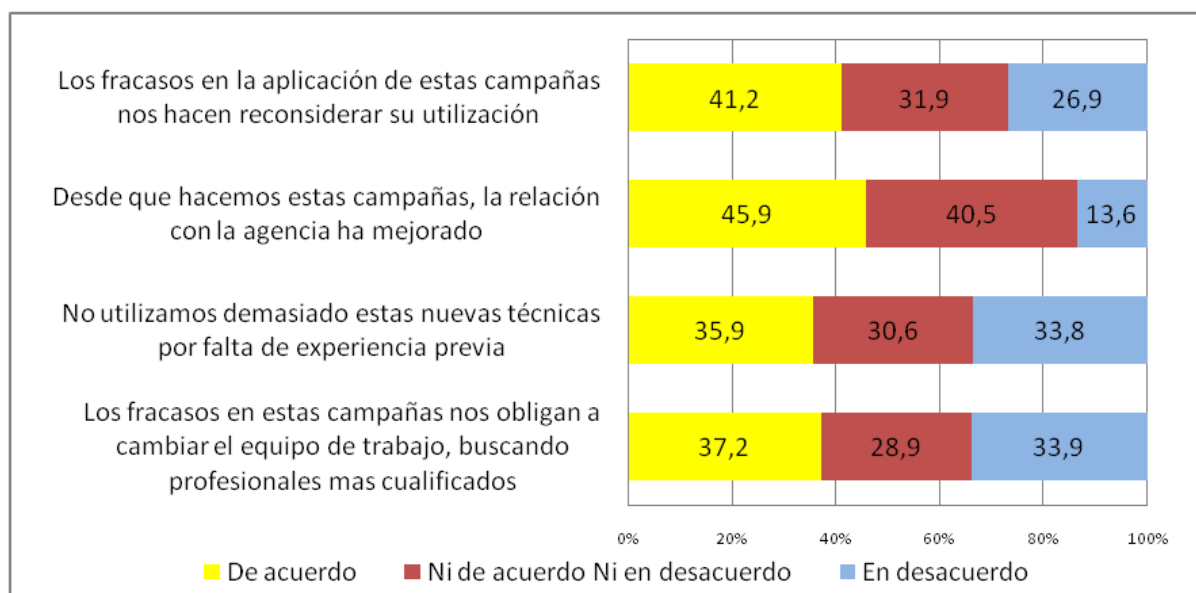
trabajan en las compañías confunden los distintos tipos de comunicación en Internet (como publicidad online, email marketing, web corporativa...) y lo mismo ocurre para las distintas técnicas relacionales con la comunicación viral y redes sociales (como el *branded content*, *inbound marketing*, marketing de contenidos...).

Si bien es cierto que existen problemas de confusión y formación de profesionales específicos en materia de comunicación digital, un aspecto positivo a destacar es que un 41% de las empresas consultadas no se plantea dejar de utilizarlas a pesar de haber fracasado en su aplicación, ni ha influido de forma negativa en la relación que éstas tienen con su agencia (un 45% cree incluso que ha mejorado en la actualidad).

Sin embargo, existe una opinión dividida cuando se les pregunta sobre la influencia que tiene la falta de experiencia en la utilización de las técnicas digitales en su uso futuro, y así encontramos que, un tercio de las empresas tienen una actitud más conservadora ya que se plantean no ponerlas en marcha por miedo a equivocarse y hacerlo mal. Y, otro tercio de las compañías entrevistadas están más dispuestas a lanzarse y utilizarlas a pesar de no tener un conocimiento y experiencia previa en dicha materia.

También existe una opinión repartida entre las empresas sobre el hecho de poder cambiar el equipo de trabajo por otro más cualificado cuando ha existido un fracaso previo en la puesta en marcha de una estrategia de comunicación digital. Así, aproximadamente un tercio lo cambiaría a partir de una experiencia negativa intentando buscar profesionales más cualificados y el otro tercio seguiría confiando y apostando por el mismo equipo, quizás porque tampoco cree que pueda encontrar uno mejor.

Gráfico 4. Resultados obtenidos y valoración de las técnicas de comunicación online

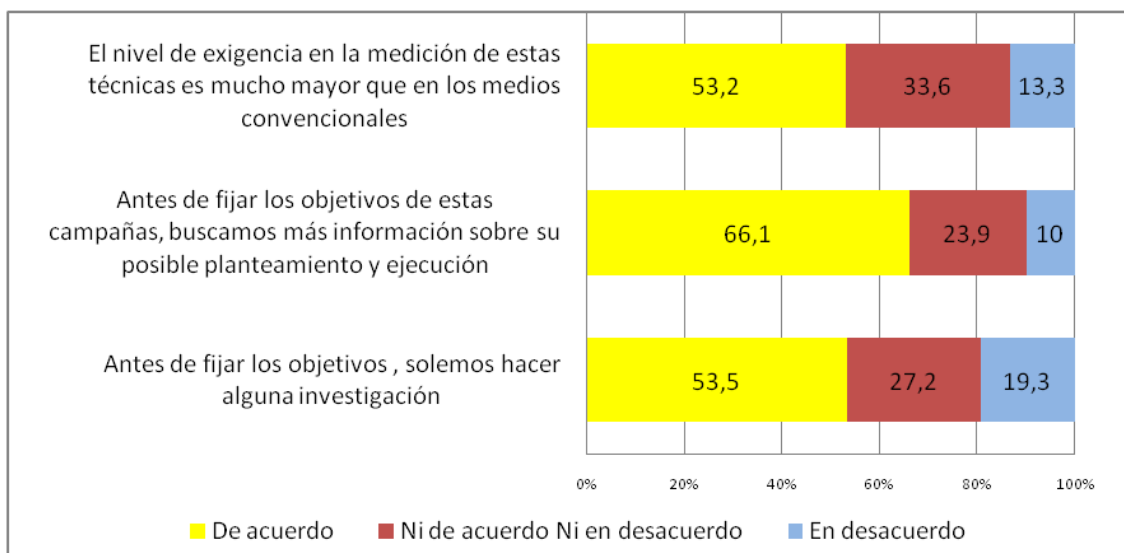


Fuente: elaboración propia

Es interesante observar que, la utilización de este tipo de técnicas online ha provocado una actitud y forma de trabajar en muchos casos mucho más responsable por parte de los anunciantes, ya que la mitad de ellos considera que hay que ser más exigente a la hora de medir sus resultados y fijar sus

objetivos. Además, el 66% de las compañías busca información sobre su posible planteamiento y ejecución antes de ponerlas en marcha y, el 53,5% realiza algún tipo de investigación previa.

Gráfico 5. Fijación de objetivos en las técnicas de comunicación online



Fuente: elaboración propia

En vista de los resultados obtenidos del estudio, todo parece indicar que queda mucho por aprender y trabajo por hacer y en este sentido, las Universidades serán un elemento clave ya que deberán formar a los futuros profesionales dotándoles de las competencias digitales que las compañías demandarán en los próximos años.

3.3. Tendencias futuras de la comunicación online en las empresas españolas

En este apartado, se recogen todas las actitudes mostradas por las empresas en relación con las tendencias e inversión futura en la comunicación publicitaria en el entorno online. Que las nuevas tecnologías serán cada vez más relevantes para la comunicación comercial es la tendencia mayoritaria que observamos entre los anunciantes (el 75,1% de las empresas señalan estar de acuerdo con la afirmación “las nuevas tecnologías serán cada vez más relevantes para la comunicación comercial”). Este dato corrobora lo que otros estudios profesionales también ya han señalado como tendencia futura no solo en España sino en el ámbito internacional (The CMO Survey, 2016; Digital Marketing Forecasts, 2014; Estudio AMES, 2016).

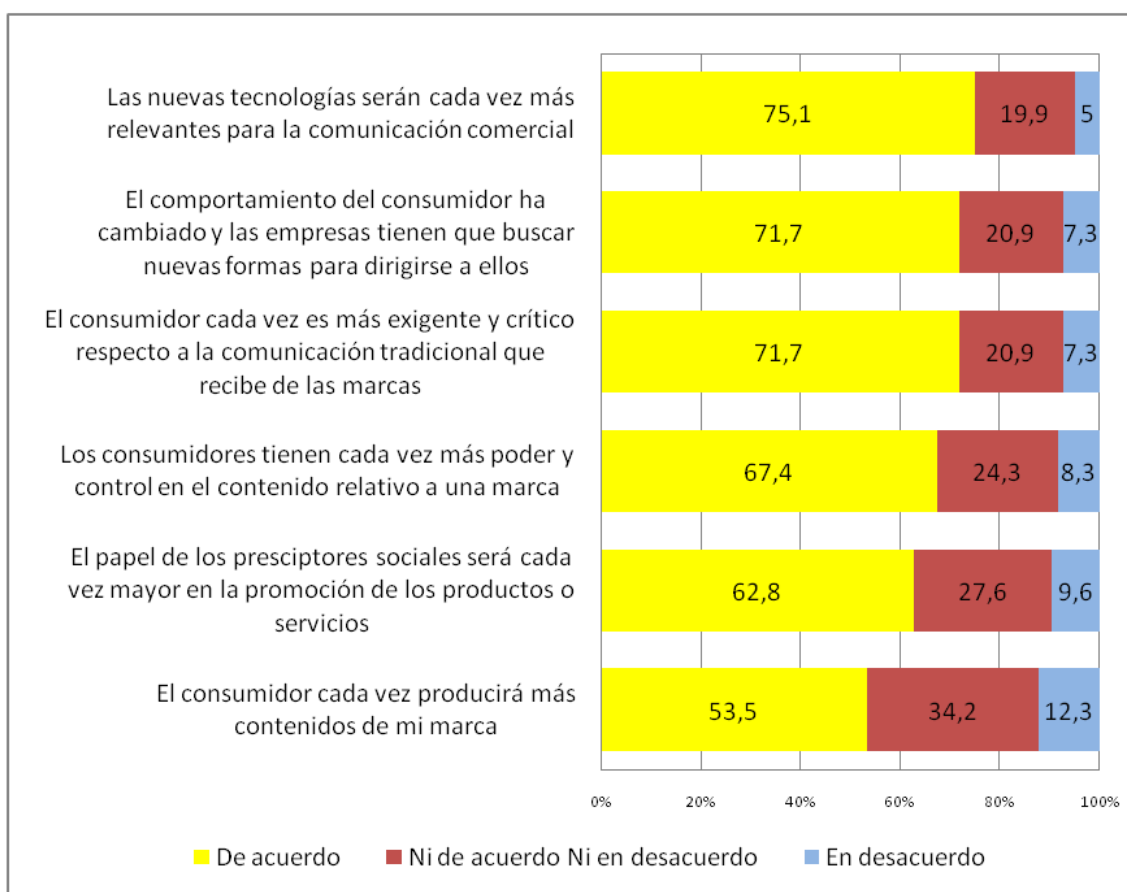
Otra de las grandes tendencias señaladas por los anunciantes es el cambio experimentado en el comportamiento del consumidor, que ha adquirido un nuevo rol distinto del de hace unos años. Esto está obligando a las empresas a buscar nuevas formas de comunicar con él (así lo afirman un 71,7% de las compañías consultadas). Gil y Romero (2008) acuñaron el término de *crossuser* para hacer referencia a un consumidor que se ha vuelto más exigente y crítico respecto a la comunicación comercial que recibe de las marcas (un 71% de las empresas está de acuerdo con esta afirmación) y al que cada vez resulta más difícil llegar a él y lograr persuadirle.

En este sentido, un 67,4% de las empresas creen que este nuevo consumidor tiene cada vez más poder y control en el contenido que una marca ofrece al mercado. Esto ha dado lugar a una nueva forma de comunicación muy eficaz generada por determinados prescriptores con los que una marca se pone en

contacto para que generen contenido y lo distribuyan entre su comunidad de seguidores. Así un 62% de las empresas consultadas cree que el papel de los prescriptores sociales (tipo instagramers o youtubers) será cada vez mayor en la promoción de los productos de una compañía. En el último estudio sobre la confianza de la publicidad a nivel mundial publicado por Nielsen (Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 2015) ya se señala que los consumidores se fían y consideran más creíbles los comentarios generados por otros consumidores que la publicidad generada por una marca. De ahí que este tipo de comunicación ocupe una posición relevante en los próximos años.

Sin embargo, a pesar del papel cada vez más importante del consumidor en la estrategia de la marca, solo la mitad de las empresas encuestadas está de acuerdo con la idea de que sea el consumidor el que produzca cada vez más contenidos relacionados con su marca, es decir, que adquiera un papel de *prosumer* (productor + consumidor). Todavía muchas empresas son reacias a dejar parte del contenido de su marca a los consumidores, que en ocasiones pueden hacer un uso correcto y en otras indebido. Además, al tratarse de estrategias relativamente nuevas todavía no se pueden medir la eficacia ni los resultados de forma precisa, lo que provoca cierto miedo y recelo por parte de algunas compañías.

Gráfico 6. Tendencias generales en la comunicación

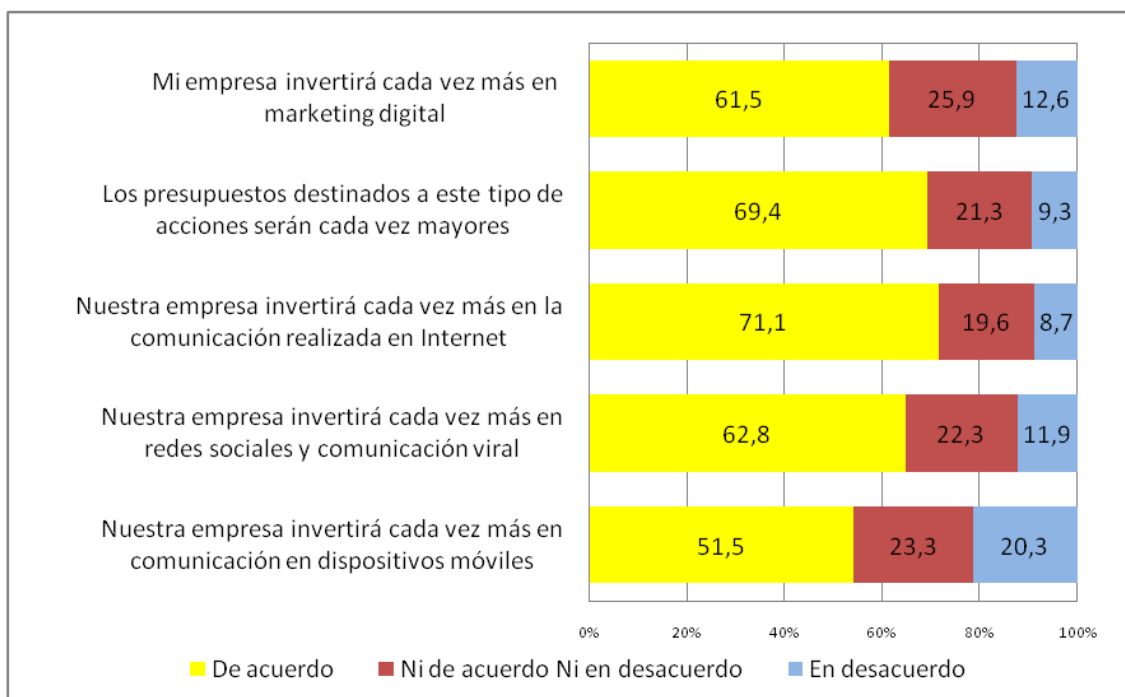


Fuente: elaboración propia

Por tanto, la comunicación digital va a producir un cambio profundo en la manera en que las empresas planifican e integran sus estrategias de comunicación combinando el entorno offline con el online. Ante estos cambios producidos no solo en cómo el consumidor percibe y acepta la comunicación de las empresas, sino también en los nuevos canales y oportunidades que la tecnología ofrece, casi un

70% de las empresas encuestadas declara que los presupuestos destinados a este tipo de acciones serán cada vez mayores. Además, las empresas invertirán cada vez más en marketing digital (61,5%), en concreto, un 71,7% apostará por la comunicación en Internet, un 62,8% en redes sociales y comunicación viral y, un 51,5% en dispositivos móviles.

Gráfico 7. Tendencias en la comunicación digital de las empresas



Fuente: elaboración propia

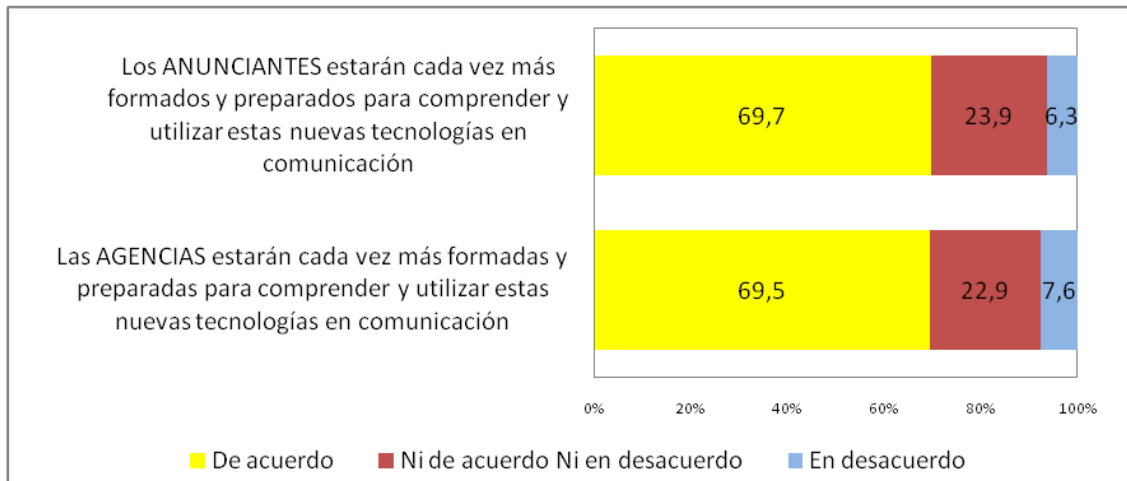
Todos estos cambios en el contexto de la comunicación de las marcas con sus públicos han provocado, por un lado, que las empresas incrementen la inversión en marketing digital en los próximos años. Pero, por otro lado, hay una demanda de una mayor profesionalización del sector, es decir, de expertos en nuevas tecnologías que son los que tendrán que poner en marcha nuestras estrategias de comunicación en el canal online y con distintos formatos de los convencionales.

En este sentido, tanto anunciantes como agencias, señalan la importancia cada vez mayor de la formación y preparación de los profesionales del marketing y la publicidad para comprender y utilizar mejor estas nuevas tecnologías de la comunicación. Aunque este aspecto todavía supone un gap para las empresas españolas, existe una actitud muy positiva de que en el futuro haya una mayor profesionalización y cualificación de los responsables de comunicación y marketing en el desarrollo de estrategias aplicadas en el entorno digital (aproximadamente un 70% de las empresas consultadas cree que tanto las agencias como los anunciantes estarán más preparados y formados en el futuro).

Estos datos refuerzan los que señala también el 2º Estudio de Competencias Digitales en la Empresa Española (2016), según el cual el 65% de las empresas prevé hacer inversión en formación digital de manera media o fuerte en los próximos dos años. Además, este incremento en formación influirá en la inversión que se realizará en proyectos digitales, ya que el 70% apuesta por un mayor desarrollo e implementación en el futuro. Por tanto, es importante señalar que existe una relación directa entre la inversión en formación y el incremento de proyectos digitales. A medida que las empresas estén más

capacitadas y formadas en materia digital, se llevarán a cabo un mayor número de proyectos en dicha materia, mucho más sofisticados y con especialistas preparados para ponerlos en marcha.

Gráfico 8. Tendencias e inversión futura



Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

No hay duda de que la tecnología ha transformado el marketing dentro de las empresas, haciendo que las acciones de marketing digital hayan adquirido un papel predominante en la forma que tienen las compañías de llegar a los consumidores. Como señalan Lucius & Hanson (2016) “el éxito actual de muchas de las empresas se debe en gran parte a la adopción de la tecnología” (p.46). Es por ello, que ya muchas compañías, sean grandes o pymes, incorporan en la actualidad acciones digitales en sus estrategias de marketing y comunicación.

Como hemos visto en este trabajo, las tres principales herramientas comunicativas utilizadas por los anunciantes españoles son la página web corporativa, acciones de marketing directo con los clientes vía e-mailing, el desarrollo de perfiles redes sociales. Estos resultados coinciden con los mismos señalados por Leeftang *et al.* (2014) en una investigación realizada a una muestra de 777 responsables de marketing de distintas empresas americanas y europeas, lo que nos indica que actualmente en España se está invirtiendo en las mismas técnicas digitales que el resto de compañías del mundo, lo que nos sitúa en una línea muy similar al resto de países en cuanto al nivel de utilización del marketing digital dentro de las empresas.

Además, en concreto los anunciantes españoles de mayor tamaño utilizan técnicas de comunicación más sofisticadas y que permiten una mayor segmentación en función de las diferencias de sus públicos, mientras que las empresas más pequeñas utilizan para conectar sus marcas con el consumidor menos variedad de técnicas de comunicación y apuestan por las más habituales y tradicionales dentro del entorno digital.

Es decir, la realidad nos muestra que en general, la práctica empresarial apuesta por técnicas de comunicación digital más estándar, conocidas y de fácil desarrollo, dejando todavía a un lado aquellas más sofisticadas o que requieren de un mayor conocimiento y preparación de especialistas concretos para poderlas desarrollar. Además, la exigencia de algunas de las nuevas técnicas de comunicación

digitales de una tecnología muy específica más avanzada que requiere todavía de una fuerte inversión para poderla aplicar, dificulta y ralentiza todavía más su puesta en marcha en la actualidad.

En este sentido, si tomamos en consideración la primera idea, estamos ante la necesidad de contar con una formación más ajustada a las demandas de las empresas, que pueda ofrecer soluciones innovadoras y diferentes a las técnicas de comunicación digital utilizadas actualmente por los anunciantes en sus estrategias de comunicación.

En esta dirección, el presente estudio señala otra conclusión interesante y es que sólo la mitad de los anunciantes participantes en el estudio considera que actualmente los profesionales de la comunicación están lo suficientemente formados como poner en marcha estas nuevas técnicas vinculadas con el entorno online (un porcentaje todavía muy alto en comparación con esta misma percepción que tienen el 37% de los empleadores en Estados Unidos). En este sentido, Lucius & Hanson (2016) señalan que “los responsables de marketing deben estar abiertos a aprender o adquirir nuevas habilidades capaces de ofrecer experiencias multimedia a sus clientes” (p.47), en concreto destacan el uso eficaz de los medios sociales para interactuar con sus consumidores que se encuentran en un mundo cada vez más conectado.

Además, a esto hay añadir la confusión existente entre los profesionales del sector del conjunto de técnicas desarrolladas en el entorno online, lo que dificulta todavía más su delimitación y utilización. Dicha confusión puede ser producto del propio entorno digital tan cambiante y en constante evolución, que hace que la denominación de cada técnica, así como sus objetivos y formas de aplicación, se entremezclen. Este hecho debería hacernos reflexionar sobre si esta falta de clarificación es además consecuencia de una carencia de contenidos y asignaturas específicas en los planes formativos de las universidades que ayuden a clarificar y definir las nuevas técnicas de comunicación desarrolladas en el entorno online.

No obstante, es interesante reseñar que, la utilización de este tipo de técnicas online ha provocado una actitud y forma de trabajar en muchos casos mucho más profesional, ya que los anunciantes consideran que hay que ser más exigente a la hora de medir sus resultados y fijar sus objetivos. En este sentido, todos aquellos conocimientos y competencias profesionales relacionadas con los procesos de trabajo, planificación de las estrategias y acciones comunicativas y métricas de las mismas, debe ser algo que tiene que reforzarse en la formación de los futuros profesionales.

Esta idea ya fue señalada en el estudio realizado por Royle & Laing (2014), que ponía de manifiesto la necesidad de que las Universidades y escuelas de negocios revisen sus programas de formación incluyendo materias relacionadas con las nuevas tecnologías y con conocimiento en herramientas digitales. Además estos autores crearon un modelo (llamado “The Digital Marketer”) en el que identificaron seis cualidades esenciales que debería tener un profesional de marketing digital: competencias en nuevas tecnologías; conocimiento en métricas, monitorización y evaluación; integración estratégica de las competencias en marketing digital con las herramientas tradicionales; capacidad de realizar previsiones futuras; competencias a la hora de generar *engagement* con los clientes y; conocimiento en principios de comunicación corporativa.

Que las nuevas tecnologías serán cada vez más relevantes para la comunicación comercial es la tendencia mayoritaria que observamos entre los anunciantes entrevistados y esto generará cambios en los modos en los que planifican e integran su comunicación offline y online. Estos cambios no sólo afectarán en la manera en la que se realiza la planificación de la comunicación, sino también en cómo el consumidor percibe y acepta la publicidad en su sentido amplio y en las oportunidades y nuevos canales que la tecnología ofrece.

En este sentido, el estudio realizado por Leeftang *et al.*, (2014) propone 4 retos importantes a los que se van a tener que enfrentar las empresas en el futuro: averiguar los *insights* de los consumidores y saber manejar los datos para competir eficazmente en el mercado; utilizar el poder de los medios sociales para crear relaciones con los clientes; conocer las nuevas métricas digitales para ser capaces de evaluar la eficacia de las acciones de marketing digital y; por último, buscar talento formado en el desarrollo de métricas digitales.

Asimismo, tanto Stanton & Stanton (2016) como Power (2016), señalan la evolución del Big Data como otro de los grandes desafíos en los próximos años, lo que creará la necesidad de profesionales formados en análisis de datos y medición analítica de las herramientas digitales. En concreto Power (2016) denomina este nuevo perfil como “data scientists”, expertos que deben explorar y analizar datos que provienen de distintas fuentes con el objetivo de sacar información relevante para aplicar en las estrategias de marketing (y que como se ha visto antes, es uno de los puestos más demandados en la actualidad).

Si bien, aunque los datos aportados tanto por las empresas como por las distintas asociaciones y organismos profesionales del sector declaran que se incrementará la inversión en marketing digital en los próximos años (en concreto en comunicación en Internet, en redes sociales y comunicación viral y en dispositivos móviles), esto debería traer consigo una mayor profesionalización del sector. En este sentido, tanto anunciantes como agencias deberían estar cada vez más formados y preparados en competencias digitales para comprender y utilizar estas nuevas tecnologías de la comunicación.

Esto es, una formación más especializada y actual a las demandas del mercado y contar con profesionales competitivos en un mercado tan cambiante. A este respecto, es preciso revisar los planes formativos actuales y diseñar nuevos planes de formación más flexibles, interdisciplinares y adaptables a los cambios del entorno tal como parece que se está demandando desde el ámbito profesional. Como señala Wymbs (2011, 2016), la Universidad tiene la necesidad de realizar un profundo cambio en la forma de enseñar disciplinas relacionadas con el marketing y la comunicación, incluyendo asignaturas relacionadas con la era digital y el análisis de datos. De esta manera se diseñarán planes de estudios que estén en sintonía con las demandas del entorno digital actual y futuro, dotando a los nuevos profesionales de un curriculum vitae más actualizado y con mayores garantías de competir en un mercado laboral tan competitivo.

* Investigación financiada: Este artículo es producto del proyecto de investigación titulado Proyecto I+D+I “Retos Investigación”, referencia CSO2013-46410-R financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Plan Nacional de I+D+i, orientado a los retos de la sociedad 2013-2015.

5. Referencias bibliográficas

ANECA (2010): *Libro blanco de Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid.

Asociación Española de Anunciantes (2016): *La comunicación comercial en cambio permanente. Observatorio de Publicidad en España*. Madrid

Asociación de Marketing de España (2016): *Estudio AMES*. http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/AMES-2015v04_para-colgar.pdf

- Barker, R., & Angelopulo, G.C. (2004): “The integrated web-based marketing communication model: A South African case-study”. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 4(1), 53-62.
- Castellblanque, M. (2006): *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?* Barcelona: UOC.
- Corredor, P. & Farfán, J. (2010): “Demandas y formación: nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España”. *Pensar la publicidad*, 4(1), 97-116.
- Day, G.S. (2011): “Closing the marketing capabilities gap”. *Journal of Marketing*, 75, 183-195.
- Deiser, R. & Newton, S. (2013). “Six social-media skills every leader needs”. *McKinsey Quarterly*, 1, 62-75
- Deloitte, AMA & DUKE (2016): *The CMO Survey. Predicting the future of markets.*
https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/11/2016/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Feb-2016.pdf
- Dodson, I. (2016): *The art of digital marketing*. New Jersey: John Wiley & Son.
- Duncan, T.R., & Everett, S.E. (1993): “Client perceptions of integrated marketing communications”. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Ghotbifar, F., Marjani, M. & Ramazani, A. (2017). “Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies”. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1).
- Gil y Romero (2008): *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grishikashvili, K., Dibb, S., & Meadows, M. (2014, April). “Investigation into big data impact on digital marketing”. In *International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (pp. 146-150).
- Gurău, C. (2008): “Integrated online marketing communication: Implementation and management”. *Journal of Marketing Communications*, 12(2), 169-184.
- Hamill, J., Tagg, S., Stevenson, A. & Vescovi, T. (2010). “New developments in online marketing”. *Journal of Marketing Management*, 26(3), 181-186.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2011): “Marketing communication in a digital era”. *Marketing Management*, 20(3), 36-43.
- Holm, O. (2006): “Integrated marketing communication: from tactics to strategy”. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.
- ICEMD-ESIC (2016): *2º Estudio de Competencias Digitales en la Empresa Española*.
<http://www.icemd.com/digital-knowledge/estudios/2o-estudio-competencias-digitales/>
- International Advertising Bureau (IAB) (2017): *Inversión publicitaria en medios digitales 2017*. Madrid.
- Jensen, M.B. y Jepsen, A.L. (2008): “Online marketing communications: Need for a new typology of IMC?”. *Journal of Website Promotion*, 2(1), 19-35.
- Keller, K.L. (2009): “Building strong brands in a modern marketing communications environment”. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.

- Kestnbaum, R.D., Kestnbaum, K.T. & Ames, P.W. (1998): “Building a longitudinal contact strategy”. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1). 56–62.
- Leeflang, P.; Verhoef, P.C.; Dahlström, P. & Freundt, T. (2014): “Challenges and solutions for marketing in a digital era”. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Lucius, H. W., & Hanson, J. H. (2016). “Consumerism and Marketing in the Digital Age”. *American Journal of Management*, 16(3), 41.
- Nielsen (2015): Nielsen Global Trust in Advertising Survey.
- Nowak, G. & Phelps, J. (1994): “Conceptualizing the integrated marketing communications’ phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research”. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49-66.
- Nuñez, P., García, A. & 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.
- Papí-Gálvez, N. & López-Berna, S. (2011): “Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior”. *Vivat Academia*, 117, 672-700.
- Peltier, J., Schibrowsky, J. & Schultz, D.E. (2003): “Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing”. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115.
- Power, D. J. (2016). “Data science: supporting decision-making”. *Journal of Decision systems*, 25(4), 345-356.
- Preston, C. (2000): “The problema with micro-marketing”. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 55–70.
- Royle, J. & 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.
- Seric, M. & Gil Saura, I. (2012): “La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión”. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 63-92.
- Stanton, A. D. A. & Stanton, W. W. (2016). “The relationship between Big Data, data science, digital analytics and the skills and abilities needed to optimise marketing decisions”. *Applied Marketing Analytics*, 2(3), 265-279.
- The Social Media Family (2017): *Primer Monográfico sobre los procesos de selección en competencias digitales*. <https://thesocialmediafamily.com/news-posts/monografico-competencias-digitales/>
- Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. (2014). “Digital marketing and social media: Why bother?”. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- VanBoskirk, S. (2014): US Digital Marketing Forecast, 2014 to 2019. *ForresterReport*. <https://markstaton.files.wordpress.com/2015/12/forrester-digital-marketing-forecast-2014-2019.pdf>
- Vernuccio, M. y Ceccotti, F (2015): “Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision”. *European Management Journal*, 33, 438-449
- Wymbys, C. (2011). “Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived”. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

Wymbs, C. (2016). “Managing the Innovation Process: Infusing Data Analytics into the Undergraduate Business Curriculum (Lessons Learned and Next Steps)”. *Journal of Information Systems Education*, 27(1).

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

S Carcelén García, D Alameda García, T Pintado Blanco (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, pp. 1.648 a 1.669.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/89es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1239](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239)

- En el interior de un texto:

...S Carcelén García, D Alameda García, T Pintado Blanco (2017: 1.648 a 1.669) ...

o

... S Carcelén García *et al*, 2017 (1.648 a 1.669) ...

Artículo recibido el 12 de septiembre de 2017. Aceptado el 20 de diciembre.
Publicado el 25 de diciembre de 2017