

PERFILES PROFESIONALES DE LOS DIRECTIVOS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ESPAÑOLES PÚBLICOS Y PRIVADOS

PROFESSIONAL PROFILE OF SPANISH PUBLIC AND PRIVATE ADVERTISING MEDIA MANAGERS

Daniel Guerrero Navarro¹. *Universidad de Málaga. España.*

Carmen Cristófol Rodríguez. *Universidad de Málaga. España.*

María Jesús Carrasco Santos. *Universidad de Málaga. España.*

Cómo referenciar el artículo:

Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C. y Carrasco Santos, M. J. (2023). Perfiles profesionales de los directivos de los medios publicitarios españoles públicos y privados. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 38-55. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e281>

RESUMEN

Introducción: Los cambios derivados del proceso de digitalización han obligado a los agentes del sistema de medios a adaptarse para gestionar procesos y sistemas, hecho que incluye a los profesionales de los medios publicitarios, que han debido adaptarse al ritmo que exige la industria. Esta investigación analiza el perfil del profesional directivo de los medios publicitarios españoles, principalmente en sus competencias y formación profesional integral, con foco en el área digital. **Metodología:** Se realiza investigación exploratoria a través de análisis de contenido de 196 directivos de las áreas de publicidad y marketing de los soportes con mayor audiencia, según EGM, de los medios convencionales, públicos y privados, más los perfiles similares de las principales plataformas digitales que gestionan publicidad en España. **Resultados:** Los mandos directivos, aunque deben mejorar, están capacitados para las exigencias de las empresas informativas y publicitarias en plena era de comunicación digital, principalmente, gracias a la experiencia acumulada en el sector, más que a la actualización o especialización de su formación. **Discusión:** Los profesionales de medios privados están más actualizados y cualificados en su formación global y digital, presentan menor trayectoria profesional y más rotación laboral que sus compañeros de medios públicos. **Conclusiones:** La educación y capacitación de los directivos publicitarios de medios españoles requiere de alta proactividad y motivación individual. La formación en digitalización es creciente,

¹ **Daniel Guerrero Navarro:** Doctor del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Licenciado en Publicidad en Relaciones Públicas y licenciado en periodismo, Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Profesional directivo de desarrollo de negocio.



pero no mayoritaria, sobre todo en plantillas de medios públicos, así como en el sector revistas y televisión de medios privados.

Palabras clave:

Medios de comunicación; publicidad; formación; competencia digital; educación; conocimiento; carrera profesional.

ABSTRACT

Introduction: The changes brought about by digitalisation process have forced all agents in the media system to adapt in order to manage their processes and systems, something that has not been alien to the advertising media or their professionals, who have had to adapt at the speed demanded by the industry in order to respond to the professional demands required. **Methodology:** Exploratory research is carried out through content analysis of 196 managers in the advertising and marketing areas of the media with the largest audiences, according to EGM, in conventional, public and private media, plus similar profiles of the main digital platforms that manage advertising in Spain. **Results:** Management, although they need to improve, can meet the demands of news and advertising companies in the digital communication era, mainly thanks to their accumulated experience in the sector, rather than to the updating or specialization of their training. **Discussion:** Private media professionals are more qualified and more up to date in the global and digital training, have a shorter career path and more job rotation than their colleagues in public media. **Conclusions:** The education and training of Spanish media advertising managers requires high proactivity and self-motivation. Training in digitalization is growing, but not in the majority, especially in public media, as well as in the magazine and television sectors of private media.

Keywords:

Media; advertising; training; digital skill; digitization; education; knowledge; professional career.

1. INTRODUCCIÓN

La adaptación a los cambios que la evolución de la sociedad de la información ha provocado no exceptúa a los propios medios de comunicación, ya sean informativos o publicitarios. El usuario o receptor ha necesitado educación en su uso, entendimiento, aprovechamiento e interacción, ya que ha pasado de una situación de receptor pasivo a un emisor proactivo con gran poder en el *feedback*. Por su parte, el profesional de los medios ha tenido que adaptarse a la evolución tecnológica y transformación digital de los canales y procesos que gestionan su ecosistema industrial. Las exigencias profesionales le han obligado a dominar prematuramente herramientas y procesos innovadores, a plantear estrategias publicitarias cambiantes y modelos de negocio publicitario inéditos (Taylor, 2009; Truong *et al.*, 2010; Dickey y Lewis, 2012), ampliar mercados y canales, así como defender y construir el valor de las marcas ante los usuarios (Truong y Simmons, 2010; McStay, 2017; Pintado *et al.*, 2017).

Para todo ello, como todo profesional, el trabajador, en este caso, directivo de los principales medios publicitarios españoles, ha debido evolucionar en su educación propia para cumplir con eficiencia los roles adquiridos en la industria, para, entre otras cosas, tomar decisiones basadas en nuevos datos, analizar el impacto de la inteligencia artificial

o los métodos de optimización de campañas publicitarias (Carcelén *et al.*, 2017; Lee y Cho, 2020).

Este trabajo analiza el perfil del profesional directivo de los medios publicitarios españoles, en cuanto a su capacitación integral, competencias, formación completa y dominio de recursos que le capacitan para adaptarse al reto de la innovación continua y desarrollar las habilidades necesarias para ejercer su profesión en un mundo digital. Permite establecer una radiografía de las fortalezas y áreas de mejora de los mandos directivos de los medios publicitarios más relevantes y detectar tendencias existentes en el sector.

1.1. La era digital y la educomunicación

La era digital transforma todos los procesos análogos en digitales y paulatinamente aparece en la vida cotidiana los ordenadores, los móviles, los correos electrónicos, las redes sociales, la realidad virtual, etc., evolucionando de internet 1.0, 2.0, 3.0 a 4.0. Todo ello ha sucedido de manera evolutiva, natural, de manera que el día a día se ha ido simplificando, dando más poder a la tecnología y haciendo la comunicación de las personas y las sociedades cada vez más sencilla (Quintana y Tascón, 2018).

Existía desde la década de los años 80 cierta preocupación por esta evolución: el Consejo Internacional de Cine y Televisión (CICT) da la siguiente definición para designar a la educación en materia de comunicación:

Por educación en materia de comunicación cabe entender el estudio, la enseñanza y el aprendizaje de los medios modernos de comunicación y de expresión a los que se considera parte integrante de una esfera de conocimientos específica y autónoma en la teoría y en la práctica pedagógica, a diferencia de su utilización como medios auxiliares para la enseñanza y el aprendizaje en otras esferas del conocimiento como las matemáticas, la ciencia y la geografía. (Morsy, 1984)

En 1977 se crea la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación, en el seno de la cual se publicó el “Informe McBride” (Voces Múltiples para un solo mundo), un documento que sugería un nuevo orden comunicacional para promover la paz y el desarrollo humano (González-Rodríguez, 2005).

La educomunicación ha sido definida de múltiples maneras, impulsada sin duda por la UNESCO desde 1946, velando por una comunicación igualitaria y veraz en todos los países y estratos sociales (Barbas-Coslado, 2012).

Para Castro (2016), desde el nacimiento de este concepto, han existido múltiples intentos por definir políticas de comunicación e información, algunas reguladas en el entorno educativo. El desarrollo de la educomunicación responde a las necesidades por modernizar la pedagogía, las transformaciones socioculturales y el imperialismo de las corporaciones mediáticas (Sierra, 2006). Y esta necesaria educación en medios se hace infinitamente más complicada con la llegada de los medios de comunicación al ámbito digital.

Para Elías *et al.* (2021), tras la pandemia vivida, es necesario un remodelamiento de la sociedad en la que vivimos, donde la educación a través de los medios (y en especial, de

los medios en el ámbito digital) se modela como un instrumento enfocado a un target concreto que va cambiando el anunciante, el sector económico o el emisor. Hasta ahora, la educación era consecuencia de la escuela, y quizás de la universidad, pero ahora se suman los medios que han empezado a formar parte del día a día a través de videojuegos, pizarras digitales, tabletas, entre otros. Por tanto, la formación que reciben los profesionales que se dedican a dotar de contenido estas herramientas adquiere un interés y una relevancia que no puede pasar desapercibido.

El ritmo evolutivo de la tecnología en la industria de la publicidad, junto con la recesión económica y/o los efectos del COVID en la educación no han facilitado globalmente la educación publicitaria. Al contrario, el mantenimiento del equilibrio para la transferencia de habilidades digitales se compromete (Kim, 2019; García Ruiz y Pérez Escoda, 2020).

1.2. Los estudios universitarios en comunicación en España: especialidad digital

En la actualidad, según los datos obtenidos del Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) y QUEDU, se imparten 121 grados de comunicación en España (incluyendo a periodismo, publicidad y relaciones públicas) y tan solo siete de ellos hacen referencia a lo digital: dos grados en Marketing y Comunicación digital impartidos por la Universidad CEU San Pablo y la Universidad Técnica de Catalunya (a través de los centros adscritos de la EAE y Euncet); tres Grados de Comunicación Digital, impartidos por la Universidad Internacional de la Rioja, la Universidad Pablo Olavide y la Universidad Ramón Llull; un Grado en Marketing y Comunidades digitales, impartido por la Universidad Pompeu Fabra; y un Grado en Periodismo, Comunicación Digital y Nuevos Medios, por la Universidad Internacional de la Empresa. Todos los grados que hacen referencia a la comunicación digital se imparten en universidades privadas.

En cuanto a los estudios de postgrado, existen actualmente en la oferta formativa un total de 88, de los cuales 17 hacen referencia a lo digital, ya sea de publicidad (impartidos por la Universidad Internacional de la Rioja, UNIR), de periodismo (Rey Juan Carlos, UOC, Antonio Nebrija, Autónoma de Barcelona), o de comunicación más ampliamente descrita (Pompeu Fabra, Universidad Católica San Antonio, Camilo José Cela, Universidad de Extremadura, Universidad de Barcelona, Salamanca, Vigo, Europea de Madrid).

Se imparten 32 programas de doctorado de comunicación, de los cuales siete se imparten en universidades privadas y el resto en universidades públicas, y ninguno hace referencia en su denominación al ámbito digital.

Se observa, por tanto, que son principalmente las universidades privadas las que están encabezando los estudios en comunicación digital y las universidades públicas comienzan incursiones en los postgrados (Papí Gálvez y Hernández Ruiz, 2018). La demanda laboral no conecta con la oferta educativa universitaria (Sánchez-González y Méndez-Muros, 2013; Miguel-San-Emeterio, 2017) y se demanda el uso del idioma inglés, análisis de datos y las nuevas tecnologías (Fernández Gómez y Feijoo Fernández, 2022).

1.3. La comunicación digital como profesión: Análisis de las demandas profesionales

Actualmente, la transformación digital, los cambios demográficos y la globalización están reformulando el mundo laboral. Durante los próximos quince o veinte años, la mitad de

los puestos de trabajo actuales van a desaparecer o a sufrir una transformación profunda, debido a la automatización de muchos procesos (OCDE, 2022).

Para Cristófol *et al.* (2020), ese proceso va a convivir con la generación actual de adolescentes y jóvenes que, a pesar de tener la recomendación global de los orientadores laborales en los institutos de enseñanza secundaria y bachillerato, siguen señalando como sus profesiones ideales, mayoritariamente, aquellos trabajos que fueron creados en el pasado siglo XX o en anteriores.

Más del 40% de ellos corren el riesgo de automatizarse (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2018) en España, por encima de la media de la propia OCDE, aunque el dato no es mucho más optimista en otros países europeos, como en los países nórdicos, Bélgica o Países Bajos. En los países donde hay más diversidad en las elecciones, como Alemania y Suiza, existe una orientación profesional más focalizada a perfiles cualificados que se desarrollan en estudios de formación profesional, en lugar de que las salidas universitarias sean las mayoritarias.

Más de la mitad de los jóvenes acumulan la mayoría de sus ocupaciones ideales en una decena de profesiones. Las diferencias en estas preferencias en cuanto a géneros no son muy llamativas, salvo en la aparición de la elección por parte del género masculino en primer lugar por ser profesionales TIC (9,5%), pero sin correspondencia en el género femenino, donde no aparece entre las opciones más valoradas (menos de un 2%).

La cualificación necesaria proyectada para los empleos del futuro, según un informe de la Unión Europea (CEDEFOP, 2019), conlleva un aumento de demanda en el sector servicios, donde en el caso de España, se precisará un 65% de profesionales con cualificaciones medias (formación profesional) y un 35% con cualificaciones altas (formación profesional de grado superior y estudios universitarios). Se ha realizado una ampliación en la oferta de ciclos formativos y posgrados especializados en marketing digital para paliar un poco ese déficit en ese ámbito (Castelló-Martínez, 2012; Correyero-Ruiz y Baladrón-Palazos, 2010).

La tendencia mayoritaria de los jóvenes españoles es orientarse hacia estudios universitarios, por lo que la adecuación de esta formación a la demanda empresarial es fundamental. Hay estudios que reflejan las dificultades del sistema educativo universitario español para solventar las necesidades dinámicas del sector publicitario (Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos, 2010; Monge-Benito y Etxebarria, 2016; Perlado-Lamo-de-Espinosa y Rubio-Romero, 2015; Ventura *et al.*, 2018; Baladrón-Pazos *et al.*, 2022) y se solicita una reestructuración de los estudios de grado (Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia, 2018).

Estos datos son algunos indicadores previos del propósito de este estudio, cuyo fin es investigar la formación y competencias digitales de los directivos y cargos medios de los principales medios publicitarios en España necesarios para ejercer los roles demandados en el sector profesional.

La formación del alumnado universitario en competencias digitales en el ámbito de la comunicación precisa de profesorado que oriente y lidere ese propósito dentro del marco de los planes de estudio integrados en el EEES. Todo ello, basado en el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación, donde quedan reflejados los perfiles profesionales o

competencias en cada una de las áreas de los títulos de grado (ANECA, 2005). Bajo esa premisa, el perfil del profesor universitario en torno a las competencias en tecnologías de la sociedad de la información y la comunicación ha sido abordado por muchos autores como Ruiz *et al.* (2012), Gutiérrez (2010), Durán *et al.* (2016), Cabero y Martínez (2019).

Se denota una distancia considerable entre el sector académico y el profesional, a pesar de la convergencia europea en los estudios de publicidad y relaciones públicas, y de la revisión de grados con respecto a licenciaturas, tal y como recogen López-Berna *et al.* (2016), o los estudios en los que se ofrece la doble visión académica y profesional sobre los conocimientos y competencias claves en el profesional publicitario de hoy (Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia, 2018).

No obstante, en el ámbito de publicidad y relaciones públicas específicamente, no se ha encontrado vasta investigación sobre el estudio de los perfiles profesionales de los alumnos que culminan sus estudios, así como análisis de las competencias demandadas por el sector. Encontramos estudios previos a la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) específicos de determinadas facultades, como el específico de la Universidad de Sevilla (López-Bonilla y Traverso, 1996), o el de Castellblanque (2006), que reorienta los roles tradicionales del mundo publicitario y de relaciones públicas antes de que el plan Bolonia muestre el punto de partida de las nuevas competencias específicas.

Ya en el entorno del EEES, contadas investigaciones han planteado la necesidad de rediseñar los perfiles profesionales en publicidad, ya sea desde la perspectiva de la nueva redefinición de las agencias de publicidad (Farfán y Corredor, 2011; Álvarez-Flores *et al.*, 2018), los nuevos perfiles digitales publicitarios (Núñez *et al.*, 2013; Perlado-Lamo-de-Espinosa y Rubio, 2015), la comparativa de perfiles y competencias tradicionales y actuales (Sánchez-Sánchez *et al.*, 2017), el progreso en las competencias profesionales más apreciadas por los propios profesionales del sector publicitario (Monge y Etxebarría, 2017), la perspectiva del mercado ante el nuevo rol del experto de relaciones públicas y comunicación (Armendáriz, 2015), o la evolución de perfiles y salidas laborales para los graduados de publicidad y relaciones públicas, pasando de los especialistas a la hibridación (Álvarez-Flores *et al.*, 2018); pero no hay actualización de investigación tras la pandemia. Se suma una perspectiva de género con el análisis del perfil profesional de hombres y mujeres en agencias de publicidad del país y la adaptación para la igualdad de oportunidades profesionales (Soria y Gómez, 2017).

2. OBJETIVOS

La hipótesis principal de este trabajo se basa en la adecuada formación y capacitación de los profesionales de los medios publicitarios públicos y privados españoles para afrontar los retos que la digitalización en su sector les requiere. Por tanto, y como primer paso para contrastar esa hipótesis, el principal objetivo de esta investigación será analizar y comprobar la educación integral, focalizada en el área de comunicación y publicidad, ahondando en las competencias digitales, de los directivos y cargos medios profesionales de los medios publicitarios en España. Algunas de las preguntas de investigación planteadas son las siguientes:

- ¿Existe alta o baja rotación en el sector dentro de los medios de comunicación?
- ¿La demanda de perfiles digitales es tan evidente como en otros sectores?
- ¿Cuál es la formación específica o genérica dominante?

- ¿Cuáles son las competencias o aptitudes más valoradas por el sector profesional?
- ¿Es determinante el dominio de idiomas para la formación digital?
- ¿La formación de los profesionales está actualizada?

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, hemos realizado una investigación exploratoria a través del análisis de contenido, la técnica que lee e interpreta el contenido de cualquier tipología documental y es una buena herramienta para «elaborar (o comprobar) alguna teoría o generalización sociológica sobre ella» (Ruiz-Olabuénaga, 1999).

Este análisis de contenido se ha realizado entre todos los directivos de las áreas de publicidad y marketing de los cinco soportes con mayor audiencia (según la 2ª ola del EGM de 2022) para cada medio convencional según Infoadex (prensa, revistas, radio, tv, exterior, cine, multimedia y digital). A ellas, se les ha sumado los perfiles similares en las principales plataformas online que gestionan publicidad digital, tales como las OTTs, redes sociales y grandes plataformas digitales.

Dicha información ha sido extraída de la red social profesional LinkedIn, de la web corporativa del propio medio y de revistas especializadas en comunicación que informan sobre noticias corporativas del sector de los medios publicitarios, tales como Infoperiodistas, Dircomfidencial, PR Noticias, La Publicidad, Control Publicidad, El Publicista, entre otras.

Se ha escogido la red social LinkedIn como principal proveedor de información por ser la red social utilizada para establecer relaciones profesionales y para “seleccionar y captar talento” (Costa-Sánchez y Corbacho-Valencia, 2015), así como para identificar competencias en todo tipo de perfiles, con especial incidencia en el tecnológico (Morato *et al.*, 2016) y entre ellos, el publicitario (Clemente y Antolín, 2019). Con el paso del tiempo, la plataforma se ha convertido en altavoz de las empresas para desarrollar su branding (Aguado-Guadalupe, 2015). Además de para las empresas, para los profesionales, “LinkedIn (...) te permite mostrar qué es lo que has hecho, a qué aspiras profesionalmente y qué puedes aportar a una organización” (Roca, 2009).

El periodo de recopilación de la información se ha realizado entre septiembre y noviembre de 2022 y las variables recogidas en la tabla de análisis han sido: perfil en LinkedIn (si lo tiene o no); medio en el que trabaja; denominación del cargo que desempeña; digitalización del mismo en denominación o funciones; género (si es hombre o mujer); formación (de grado y posgrado y especialidad) y fecha de la última formación realizada; antigüedad en la empresa y en el puesto; trayectoria en el propio medio; idiomas que domina; conocimientos y aptitudes en las que es experto, según la red social; experiencia en otros grupos y medios de comunicación, y su última procedencia profesional, antes de la empresa actual.

Se han analizado un total de 189 perfiles de los cuales, 16 pertenecen a las empresas más relevantes de la publicidad exterior (Global, Clear Channel, Promedios, Exterior Plus, Moviedis y JCDecaux), 17 a las OTTs y redes sociales (HBO, Netflix, Disney +, Amazon Prime, así como Youtube, Meta, Spotify y Amazon), 45 a revistas (de los grupos Hearst, Axel Springer, Serra, Motorpress, RBA y otras más), así como grupos multimedia (Prisa,

Atresmedia, Vocento, Unidad Editorial, Publiespaña, etc.) y otros medios de distintos soportes destacados en audiencia, tales como El Confidencial, AXN, Canal Sur Televisión, RTVE y otros, recogidos en el EGM como destacados entre los cinco primeros en sus respectivos soportes.

Con todos estos datos se estará en disposición de responder a las preguntas de investigación y definir el perfil de los profesionales dedicados a la publicidad en los medios españoles.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Gracias a la investigación realizada, observamos que la educación digital de los directivos en comunicación muestra una progresiva digitalización, puesto que la mayoría de los perfiles analizados (52,38%) ya encuentran la mención expresa «digital» ya sea en la denominación de su puesto o en la descripción breve de sus funciones.

La media de permanencia en el puesto actual es de 6,27 años. Casi una quinta parte, el 18,71%, tiene una experiencia superior a diez años en el mismo cargo. Pero casi un tercio (31,55%) posee su actual cargo tras la situación excepcional de alerta sanitaria producida por la COVID-19 (dos años de antigüedad o menos).

Tabla 1: *Antigüedad laboral en los actuales puestos directivos en los respectivos medios publicitarios españoles.*

Antigüedad media total puesto actual	6,27 años	Media Antigüedad E. Privada	6,36 años	Media Antigüedad E. Pública	5,36 años
Más de diez años en el puesto actual	18,71%	Más de diez años en puesto Emp. Privada	18,23%	Más de diez años en puesto Emp. Pública	23,52%
Entre 3-9 años en puesto actual	51,67%	Entre 3-9 años en puesto Emp. Privada	51,77 %	Entre 3-9 años en puesto actual Emp. Pública	29,42%
Puesto post COVID (dos años máximo)	29,62%	Puesto post COVID (dos años máximo) Emp. Privada	30%	Puesto post COVID (dos años máximo) Emp. Pública	47,04%

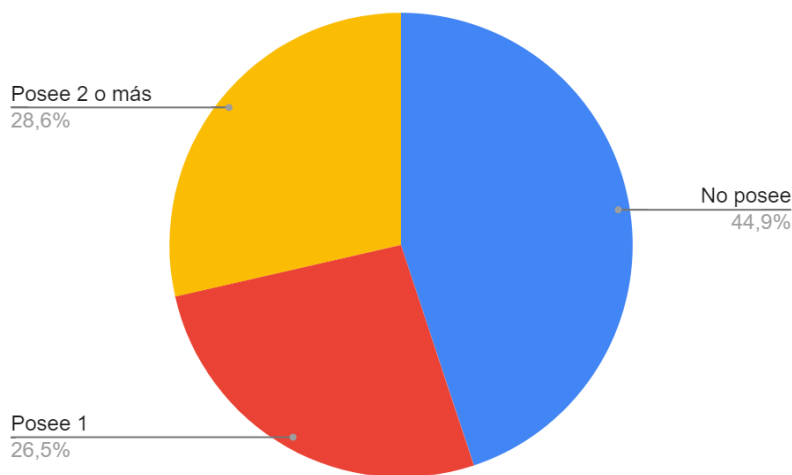
Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, en la búsqueda social de alcanzar el equilibrio de género, está cerca de lograrse, aunque existe en el análisis global de las plantillas de los medios de comunicación una ligera predominancia masculina. Podemos indicar que esta es muy ligera (51,86%), donde la presencia masculina se concentra en los grupos editoriales corporativos tradicionales. Mientras, en áreas como la publicidad exterior o las revistas, o en los medios digitales, la mayoría de la directiva es femenina.

En cuanto a la formación de postgrado, elemento a valorar en el currículum de los directivos de cualquier ámbito, arrojan de media casi un postgrado por persona (0,98

programas de postgrado por persona). Aunque este dato se debe detallar más, para hacer constar que el 44,90% no posee ningún postgrado.

Figura 1: Postgrados realizados por los directivos de empresas publicitarias.



Fuente: Elaboración propia.

La media de los postgraduados es de 1,60 títulos de maestría por persona que sí posee alguno. Existe un segmento considerable de profesionales con algún postgrado, ya sea específico (57,67% posee al menos un título específico y un 40,21%, al menos un título genérico) al área digital o de marketing y comunicación, o genérico (dirección de empresas, alta dirección o similares).

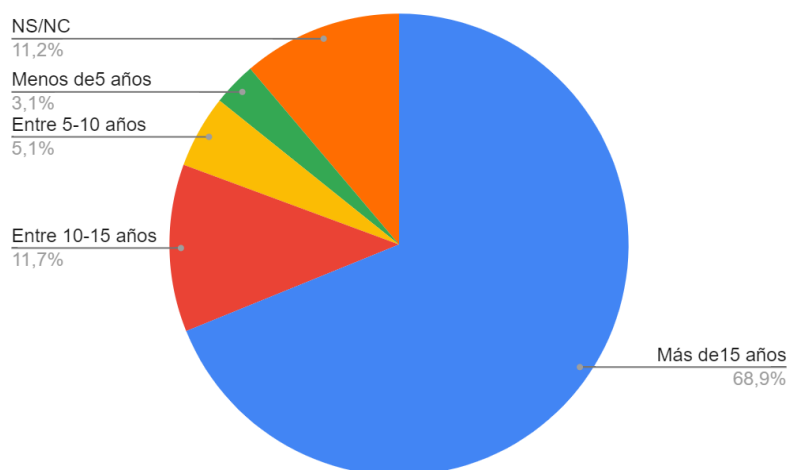
Relacionado con ello, debemos constar la fecha media de la última formación de grado o postgrado, que es de 12,95 años. Sólo un 23,66% de los directivos han cursado estudios de grado o postgrado en los últimos cinco años.

Esos postgrados se concentran en el área de negocio digital y en la de marketing y publicidad, así como la relación entre dichos campos. Casi la mitad de los postgrados (48,62%) resultan de la suma de los cursos de tercer ciclo de marketing y gestión comercial, así como de marketing digital.

Dichos profesionales, orientados en su formación profesional en el postgrado, tenían como origen de estudios de grado un 35,44% del área de comunicación (publicidad, comunicación audiovisual y periodismo), y un 48,67% del área de economía, empresa y marketing. Por tanto, en el sector de los medios, existe mayoría de profesionales directivos que no provienen de estudios específicos. Sólo el 2,11% de los profesionales analizados posee grados en ambos apartados y también hay que destacar que de un 20,10% de ellos no consta en el análisis que posean estudios realizados en la Universidad.

Centrando la reflexión en el análisis de las competencias directivas, observamos que la educación gerencial se ve adquirida a través de la formación de tercer ciclo en administración y dirección de empresas (44,73%), las habilidades directivas o liderazgo (26,31%) y la transformación digital (5,26%), que las convierte en las áreas más demandadas por estos perfiles destacados.

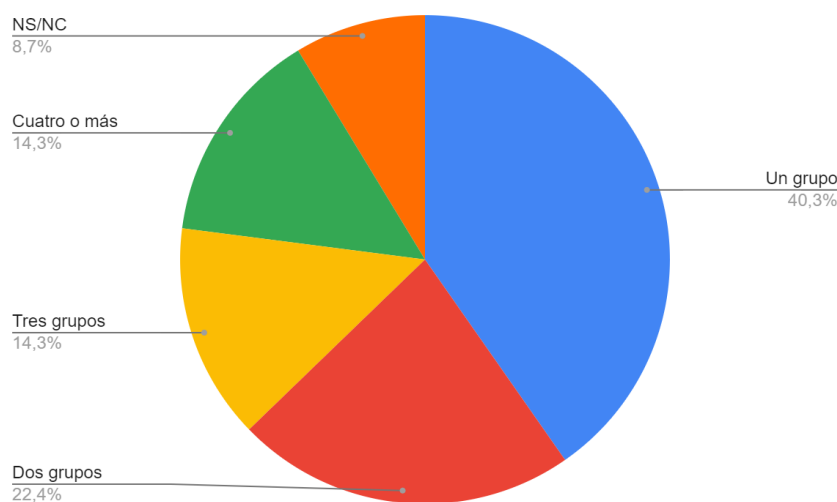
Figura 2: *Experiencia media específica en el sector de los profesionales directivos de medios publicitarios.*



Fuente: Elaboración propia.

La experiencia profesional recogida en el análisis muestra cómo una gran mayoría del segmento estudiado posee más de diez años de *expertise* en el sector de los medios de comunicación. Más del ochenta por ciento (80,95%) lleva al menos una década en dicho segmento profesional, e incluso más de dos terceras partes (68,90%) aportan más de quince años en el mismo. Poco más de un tercio ha desarrollado experiencias laborales en otros sectores (34,92%). De ese pequeño grupo con experiencia externa al sector, casi la mitad (48,48%) posee menos de cinco años de bagaje profesional en otros sectores. Encontramos en ese subgrupo de directivos con bagaje de otros sectores, sólo al 15,15% de ellos con experiencia superior a quince años en otras áreas de actividad profesional.

Figura 3: *Experiencia en distintos grupos de comunicación dentro de los directivos de medios publicitarios.*



Fuente: Elaboración propia.

Una de las principales causas de la mejora profesional de los directivos analizados se ha logrado con la experiencia en distintos grupos de comunicación. Un trasvase gremial que se ha producido en el 41,26% de los movimientos de los directivos analizados. Incluso existe alta rotación de la mitad (51%) que ha estado, al menos, en dos grupos de comunicación distintos en su historial laboral, o el 28,6% en, al menos, tres grupos distintos.

Las agencias de comunicación, relaciones públicas y/o publicidad, además de las centrales de medios, son el sector más recurrente para reclutar talento directivo. El 8,46% proviene de este agente del ecosistema, por su relación directa y habitual con los medios de comunicación. Le siguen como fuentes de talento directivo, otras empresas digitales o de tecnologías de la información (4,76%), el sector de las telecomunicaciones o alimentación (cada una con un 3,17%), en este caso, por ser uno de los mejores sectores como anunciante.

Existe un bajo índice en el manejo de idiomas, puesto que sólo un 42,85% hace constar su conocimiento de alguna lengua adicional al español nativo. Del total de personas que indican conocimientos de lenguas adicionales, un 97,53% señala el inglés, seguidos de un 25,92% de francés, 4,93% de italiano y un 23,45% la suma de otras lenguas. Destaca en este segmento de profesionales con algún idioma adicional al nativo un 41,97% que indica que domina más de uno.

Y ampliando la revisión al resto de conocimientos y/o aptitudes, es un valor determinante en el análisis realizado poder recoger la opinión del entorno profesional de los profesionales analizados. LinkedIn ofrece la posibilidad de mostrar conocimientos y aptitudes que son validadas por terceros y ello permite poder descubrir *skills* propias del ejercicio diario laboral y que pueden corresponder o no con el resto de los ítems controlados en el análisis. Por ello, es relevante el 41,27% que tiene como aptitud más destacada una relacionada con el ámbito digital. Entre ellas, las más aludidas son: Publicidad en Internet (16,93%), Online Advertising (4,76%), Marketing Digital (4,76%) o Digital Marketing (3,70%).

5. CONCLUSIONES

La necesidad de formación digital seguirá extendiéndose, debido a la evolución de la adaptación profesional a las TIC, por lo que además de formación adicional externa, es fundamental la adaptación interna en las corporaciones de los perfiles aún no digitalizados para combatir una potencial brecha o déficit formativo, que desemboque en un segmento que no logre avanzar con las necesidades de sus roles dentro de un corto o medio plazo.

La antigüedad de la última formación de los profesionales requiere de un plan transversal de educación, no sólo universitaria, en comunicación y publicidad digital, sino de esos mandos directivos para actualizar sus capacitaciones, o en su caso, de una proactividad de estos para adecuar su conocimiento a la dimensión de sus responsabilidades en el sector.

Esa formación digital es uno de los factores que deben ser garantes de la actual estabilización laboral de la que goza ese perfil directivo de cara a los próximos años, así

como la formación en habilidades y competencias directivas de gestión, administración, liderazgo, negociación y transformación empresarial.

La formación necesaria debe ser de alta carga lectiva, con titulación de postgrado, puesto que el mercado muestra, y, por tanto, demanda, perfiles con ese bagaje, principalmente, con conocimiento de marketing, ya sea orientado a lo digital y/o lo comercial.

La predominancia de los medios digitales frente a los medios masivos ayudará a un mayor balance paritario entre directivos de género masculino o femenino, con un posible trasvase de mayoría femenina a lo largo de esta misma década.

La baja velocidad de la rotación de profesionales en el sector de la comunicación en puestos directivos debe enriquecerse con la llegada de perfiles que aporten visiones distintas y contrastadas en áreas de producción diversas. Se valora, por el contrario, actualmente, la experiencia en las empresas del mismo ramo como mérito diferencial en la selección de perfiles directivos, con grandes trasvases de profesionales de un grupo mediático a otro, así como los agentes del sistema de medios o publicitario, tales como agencias o centrales de compra, además de los grandes anunciantes, como telecomunicaciones, tecnológicas o alimentación. No obstante, se ha apostado por la estabilización y consolidación de los cargos directivos y no su rotación por otros perfiles de sectores no relacionados.

No obstante, en contraste a la citada experiencia en el propio sector, se denota muy poca experiencia en otros sectores profesionales, que podría ayudar al enriquecimiento de dichos directivos, rechazando dicha endogamia y abriéndose a tendencias, recursos y estrategias de otros sectores, recurso de cualquier sector para ser competitivo. Los medios y la publicidad están en pleno debate de modelo de negocio, por lo que la innovación procedente de otros sectores puede sumar iniciativas positivas.

Complementaria a la formación digital, se precisa una mejora de la cualificación en idiomas, preferentemente el inglés, para poder optimizar los conocimientos y habilidades profesionales, desembocando en mejores resultados por la globalización que ello supone y el mejor entendimiento por ser el lenguaje universal aplicado en la educación digital. El sector digital y el publicitario, en particular, exigen tener conocimientos adecuados del idioma inglés para poder comprender procesos, conceptos, herramientas y métricas.

Las aptitudes y conocimientos reconocidos por el entorno profesional certifican que la experiencia ha permitido a los directivos dominar ciertas habilidades en el apartado digital, que suple parcialmente el potencial déficit formativo, fruto de la experiencia y autoformación. Se demuestra a través de las reseñas aportadas por el entorno profesional sobre las competencias y aptitudes de los perfiles estudiados en LinkedIn. Este aspecto indica que personas con perfil no referenciado como digital sí que operan y son reconocidos por su entorno en esa labor. Relacionado con ello, se precisa necesaria una actualización de la formación adquirida en décadas anteriores para cualificar a los profesionales directivos actuales y adaptarla a los conocimientos digitales de hoy, en constante evolución.

Como futuras líneas de trabajo, encontramos posibilidades para profundizar en los retos y oportunidades de la profesión, a través de entrevistas en profundidad y grupos de discusión con los profesionales. Por otra parte, se deben explorar los retos existentes en las competencias digitales necesarias para el futuro de los perfiles destacados del sector.

Por último, sería de interés ahondar en el rol específico de la mujer dentro y fuera de los medios, contraponer los resultados de este estudio con similares en otros ámbitos, ajenos a la comunicación, para inferir similitudes o diferencias.

6. REFERENCIAS

- Aguado-Guadalupe, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(1), 105-124. <https://doi.org/10.7195/RI14.V13I1.741>
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez Gómez, P. y Olivares Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El Profesional de la Información*, 27(1), 136-147. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13> www.ene.13
- ANECA. (2005). *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Agencia Nacional de Evaluación de Calidad y Acreditación. <https://bit.ly/3FQ5C9Z>
- Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 153-178. <https://doi.org/10.5783/rirp-9-2015-09-153-178>
- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero Ruiz, B. y Manchado Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos. *El Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Barbas-Coslado, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de educación*, 10(14), 157-175. <https://bit.ly/3VIPTz1>
- Cabero Almenara, J. y Martínez Gimeno, A. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación y la formación inicial de los docentes: modelos y competencias digitales. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 23(3), 247-268. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v23i3.9421>
- Carcelén, S., Alameda, D., & Pintado, T. (2017). Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of Spanish advertisers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1648-1669. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2017-1239en>
- Castelló-Martínez, A. (2012). El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP. *Questiones Publicitarias*, 17, 1-23. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.51>
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿Qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?* UOC. <https://bit.ly/3BZov9n>
- Castro Lara, E. (2016). Educomunicación. Los primeros 60 años de una historia polisémica. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 1(2), 103-120. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v1i2.308>
- Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional CEDEFOP (2019). *Skills Forecast*. Unión Europea. <https://bit.ly/3ve7EMi>

- Clemente Mediavilla, J. y Antolín-Prieto, R. (2019). Oferta laboral en LinkedIn dirigida a egresados en Publicidad en España. *El Profesional de la Información*, 28(6), 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.13>
- Correyero-Ruiz, B. y Baladrón-Pazos, A. J. (2010). Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES. *Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1-17. <https://bit.ly/3HUwgkM>
- Costa-Sánchez, C. y Corbacho-Valencia, J. M. (2015). LinkedIn para seleccionar y captar talento. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 14(1), 187-221. <https://bit.ly/3Wk56Ir>
- Cristófol, F. J., Cristófol Rodríguez, C. y Guerrero Navarro, D. (2020). Análisis de las demandas profesionales en publicidad digital de los egresados en Publicidad y Relaciones Públicas. En: F. Herrero, J. Herrero, J. Segarra Saavedra y T. Hidalgo (Coords.), *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática* (165-179). Fragua. <https://bit.ly/3v9bDtD>
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2012). An overview of digital media and advertising. *E-marketing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 31-61. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-1598-4.ch003>
- Durán, M., Gutiérrez, I. y Prendes, M. P. (2016). Certificación de la competencia TIC del profesorado universitario. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 69(21), 527-556. <https://doi.org/10.5944/ried.22.1.22069>
- Elías Zambrano, R., Sánchez Gey Valenzuela, N. y Román San-Miguel, A. (2021). La evolución del aprendizaje a través de los medios: publicidad, comunicación audiovisual y periodismo como base de la Educomunicación. En: N. Sánchez-Gey, y M. L. Cárdenas (Coords.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 1664-1675). Fragua. <https://bit.ly/3Gev4Hw>
- Farfán Montero, J. y Corredor Lanás, P. (2011). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 97-116. <https://bit.ly/3v9fpTP>
- Fernández Gómez, E. y Feijoo Fernández, B. (2022). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Una propuesta de formación online para el futuro profesional. *El Profesional de la Información*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- García Ruiz, R. y Pérez Escoda, A. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. *Icono 14*, 18(2), 1-15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>
- González-Rodríguez, G. (2005). Del Informe McBride a hoy: un abismo de 25 años. *Comunicación y Medios*, 16, 124-131. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i16.11569>
- Gutiérrez Martín, A. (2010). *Educación multimedia y nuevas tecnologías*. Ediciones de la Torre. <https://bit.ly/3hL2zlj>
- Kim, S. (2019). ICT/media uses and college entry for students from diverse Backgrounds. *Educational Media International*, 56, 44-58. <https://doi.org/10.1080/09523987.2019.158346>

- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- López Berna, S., Papí Gálvez, N. y Martín Llaguno, M. (2016). La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España. *Doxa Comunicación*, 23, 47-71. <http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n23a2>
- López Bonilla, L. M., y Traverso Cortés, J. (1996). Reposicionamiento estratégico del licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas en el mercado laboral. *Questiones publicitarias*, 5, 23-36. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.263>
- McStay, A. (2017). *Digital advertising*. Bloomsbury Publishing. <https://bit.ly/3VfhKXX>
- Miguel-San-Emeterio, B. (2019). *Las competencias digitales en los grados de periodismo, publicidad y relaciones públicas y comunicación audiovisual en la universidad: el caso de la Comunidad de Madrid* [Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la UCM. <https://bit.ly/3jq17wP>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2018). *Programa internacional para la Evaluación de Estudiantes. Informe PISA (2018)*. <https://bit.ly/3HSMZ86>
- Monge Benito, S. y Etxebarría Gangoiti, J. A. (2017). Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016. *Comunicación y Sociedad*, 30(2), 97-111. <http://dx.doi.org/10.15581/003.30.2.sp.97-111>
- Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S. y Fernández-Bajón, M. T. (2016). Tendencias en el perfil tecnológico del profesional de la información. *El profesional de la Información*, 25(2), 169-178.
- Morsy, Z. (1984). *La educación en materia de comunicación*. UNESCO.
- Núñez, P., García, A. y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 18, 177-187. <https://doi.org/10.5209/rev.CIYC.2013.v18.41723>
- Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD. (2022). *Employment Outlook*. <https://bit.ly/3Vmcj9E>
- Papí Gálvez, N. y Hernández-Ruiz, A. (2018). Publicidad digital y estudios universitarios. Hacia un análisis situacional. En: D. Caldevilla-Domínguez, E. Alarcón-Orozco, & V. Alarcón-Martínez (Coords.). *Reformulando la docencia actual* (pp. 341-352). Gedisa. <https://bit.ly/3BZXjYe>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., y Rubio-Romero, J. (2015). Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital. *Creatividad y sociedad*, 23, 6-34. <https://bit.ly/3GhaTjm>

- Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The effects of digital media advertising content on message acceptance or rejection: Brand trust as a moderating factor. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 364-384. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1396079>
- Quintana, Y. y Tascón, M. (2018). *Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Los Libros de la Catarata. <https://bit.ly/3PQWG8M>
- Roca, J. (2009). *Revolución LinkedIn: la red profesional del management 2.0 del siglo XXI*. Paidós Ibérica. <https://bit.ly/3hQIGzx>
- Ruiz-Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto. <https://bit.ly/3HY3sI0>
- Ruiz Mora, I., Ruiz Muñoz, M. J. y Guerrero Navarro, D. (2012). El desarrollo de competencias profesionales dentro del marco del EEES. El caso de los grados en Comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 839-847. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40962
- Sánchez-González, H., y Méndez-Muros, S. (2013). ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 981-993. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.42183
- Sánchez-Sánchez, C., Fernández Cavia, J. y Roca Cuberes, C. (2017). Competencias y perfiles profesionales en publicidad: hacia una reestructuración de los estudios de grado. En: M. Perlado, C. Cachán y M. Ramos Rodríguez (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 55-66). Dykinson. <https://bit.ly/3YEkcKt>
- Sánchez Sánchez, C., y Fernández Cavia, J. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 228-263. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>
- Sierra, F. (2006). *Políticas de Comunicación y Educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Gedisa. <https://bit.ly/3HUxbSI>
- Soria Ibáñez, M. D. M., y Gómez Nieto, B. (2017). Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas: percepciones e integración de igualdad de oportunidades. *Sphera Pública*, 17(2), 167-193. <https://bit.ly/3Vq5zY5>
- Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418. <https://bit.ly/3VmheaC>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201439>
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of strategic marketing*, 18(3), 239-256. <https://doi.org/10.1080/09652540903511308>

Ventura, R., Roca Cuberes, C. y Corral Rodríguez, A. (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 331-351. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1258>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Guerrero Navarro, Daniel y Cristófol Rodríguez, Carmen
Metodología: Guerrero Navarro, Daniel; Carrasco Santos, María Jesús y Cristófol Rodríguez, Carmen
Software: Carrasco Santos, María Jesús.
Validación: Carrasco Santos, María Jesús y Cristófol Rodríguez, Carmen
Análisis formal: Guerrero Navarro, Daniel
Curación de datos: Carrasco Santos, María Jesús y Cristófol Rodríguez, Carmen
Redacción-Preparación del borrador original: Guerrero Navarro, Daniel; Carrasco Santos, María Jesús y Cristófol Rodríguez, Carmen
Redacción-Revisión y Edición: Guerrero Navarro, Daniel; Guerrero Navarro, Daniel; Carrasco Santos, María Jesús y Cristófol Rodríguez, Carmen
Visualización: Guerrero Navarro, Daniel
Supervisión: Carrasco Santos, María Jesús y Cristófol Rodríguez, Carmen.
Administración de proyectos: Guerrero Navarro, Daniel
Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Guerrero Navarro, Daniel; Cristófol Rodríguez, Carmen y Carrasco Santos, María Jesús.

AUTORES

Daniel Guerrero Navarro

Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Máster en Gestión Comercial y Dirección de Marketing. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Licenciado en Periodismo. Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga desde hace 19 años. Investigador en el grupo SEJ 369 Nuevas Formas Publicitarias. Experiencia docente en universidades públicas y privadas tanto de grado como de postgrado, así como en docencia virtual y presencial. Ha compaginado durante dos décadas su labor docente e investigadora como profesional directivo de empresas tecnológicas, deportivas y/o medios de comunicación. Actualmente es Director de Desarrollo de Negocio y Marketing de la empresa tecnológica BeSoccer.

dguerrero@uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6563-3851>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55578876000>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=a8IAc3EAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Guerrero-Navarro>

Academia.edu: <https://uma.academia.edu/DanielGuerreroNavarro>

Carmen Cristófol-Rodríguez

Doctora en Comunicación y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UMA). Participa como IP en Proyectos de Innovación Docente, como evaluadora en revistas de reconocido prestigio, y miembro de tribunales de tesis y trabajos fin de máster. Editora de sección de Revista Mediterránea de Comunicación, investigadora en grupos COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos) y ICCXXI (Industrias Culturales Hoy), ambos de la Universidad de Alicante. Es socia de la AEIC (sección 10) y AIRRPP. Forma parte del Programa de Doctorado Interuniversitario. Tiene experiencia docente en

universidades públicas y privadas y en docencia virtual y presencial. Durante 17 años ha compaginado su labor docente e investigadora con su faceta como profesional de los medios de comunicación. Cuenta con un sexenio de investigación.

carcir@uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=FAOooOwAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://publons.com/researcher/3485105/carmen-cristofol/>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220745891>

María Jesús Carrasco Santos

Doctora por la Universidad de Málaga, del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Ha participado en más de 20 congresos, tiene publicados artículos sobre marketing y turismo, WOM, calidad de servicio o turismo oscuro, entre otros. Participa con IP en proyectos de innovación docente. Ha impartido clases en grado, másteres oficiales y cursos de posgrado. Ha participado en la creación y puesta en marcha de la Cátedra Manuel Molina de innovación turística, en la Cátedra Estratégica de Recursos Geotecnológicos para la Economía y la Sociedad y en la Cátedra de Turismo Digital y Litoral. Es investigadora del Instituto Universitario i3T. Actualmente, es coordinadora del Grado en Turismo y ocupa el cargo de vicesecretaria de la Facultad de Turismo.

mjcarrasco@uma.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9832-3566>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=Srgi12kAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Jesus-Carrasco-Santos>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55753851300>