

Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto *full-stack*¹

Better paid job offers in communication and design: new profiles and the full-stack effect



Isidro Jiménez-Gómez. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor asociado en la Universidad Complutense de Madrid, ha participado como investigador en proyectos como “Cambio Global España 2020/50” del CCEIM o “Aspectos psicosociales y comunicativos de la movilidad sostenible” de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales y ADECS. Su principal línea de investigación en los últimos años es la comunicación medioambiental y para el cambio climático.

Universidad Complutense de Madrid, España

isidroji@ucm.es

ORCID: 0000-0001-7372-7276



Luis Mañas-Viniegra. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor asociado ayudante doctor en la Universidad Complutense de Madrid y miembro del Grupo de Investigación Complutense Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación. Sus principales líneas de investigación son la gestión de intangibles en Comunicación y la aplicación de las nuevas tecnologías a la innovación docente.

Universidad Complutense de Madrid, España

lmanas@ucm.es

ORCID: 0000-0001-9129-5673

Recibido: 31/10/2018 - Aceptado: 18/11/2018

Received: 31/10/2018 - Accepted: 18/11/2018

Resumen:

Los sectores de la comunicación y el diseño se mueven en escenarios profesionales cambiantes y dinámicos, entre otras razones, debido a su participación en el mundo digital y las nuevas tecnologías interactivas. A través de las ofertas de empleo publicadas en Domestika, el principal portal especializado en el sector, podemos realizar un diagnóstico de los perfiles más demandados y mejor

Abstract:

Communication and design are dynamic sectors with regard to career opportunities. This is due to their involvement in the digital world and the new interactive technologies, among other reasons. By analyzing job offers published in Domestika, the principle specialized web portal in the sector, we have carried out a diagnosis of the most highly demanded and best paid professional profiles as

1 Esta investigación se ha desarrollado en el marco del proyecto Innova Docencia UCM-18-290 titulado “Mapa visual de orientación profesional para el Grado de Publicidad y RR.PP.”, financiado por la Universidad Complutense de Madrid.

Cómo citar este artículo:

Jiménez-Gómez, I.; Mañas-Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto *full-stack*. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 239-251.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a12>

remunerados, pero también de los requisitos que se identifican con este tipo de perfiles. Este diagnóstico revela que, en el ámbito de la comunicación, lo digital lidera la oferta de empleo, aunque no siempre implique una mayor remuneración salarial. Existen perfiles profesionales vinculados a las redes sociales, actividad que normalmente identificamos como una tendencia digital, que presentan una remuneración inferior a lo esperado. Sin embargo, destacan los empleos vinculados al *big data*, el *user experience* (UX) y la coordinación de los departamentos de marketing digital y diseño como las ofertas de empleo mejor remuneradas. El perfil *full-stack* y su perspectiva integral, desde la experiencia de usuario hasta la infraestructura que soporta los servicios, aparece como una realidad entre este tipo de trabajos mejor pagados.

Palabras clave:

Competencias profesionales; perfiles de empleo; comunicación; full-stack; *big data*.

well as the requirements for these types of profiles. This study reveals that in the area of communication, the digital world is the leader in employment offers, although a higher salary is not always implied by this situation. There are professional profiles linked to social networks, an activity that we usually identify as a digital trend, which have a lower remuneration than would be expected. However, the best paying jobs are those linked to big data, user experience (UX), and digital marketing and design department coordination. The full-stack profile and its integrated perspective from the user's experience to the infrastructure that supports services, is a reality among these types of higher-paying jobs.

Keywords:

Professional competences; job profiles; communication; full-stack; big data.

1. Introducción

El cambio constante que caracteriza a la digitalización de la comunicación ha supuesto una permanente evolución de los perfiles profesionales asociados a su área de conocimiento y las competencias requeridas para un adecuado desempeño profesional, lo que implica una dificultad añadida para establecer una adecuada planificación formativa destinada tanto a estudiantes como a profesionales (Vivar-Zurita, 2011). Uno de los campos de estudio desarrollados en la literatura científica analiza el perfil profesional en los sectores de la comunicación y el diseño a partir de las ofertas de trabajo publicadas en medios especializados, que constituye el punto de partida de la presente investigación. Aunque en una muestra limitada a 75 ofertas de empleo relacionadas con el perfil de comunicación, se observa en estudios anteriores la ausencia de los conocimientos y competencias tecnológicos en el 60% de las ofertas (Armendáriz, 2015).

De este modo, Álvarez-Flores *et al.* (2018) analizan las competencias requeridas para el desempeño de algunos roles profesionales en la industria publicitaria, concluyendo que hay algunas competencias recurrentes entre los perfiles como los conocimientos sobre redes sociales, diseño web o SEO y SEM, que son elementos clave de la publicidad digital. Además, sería esencial el empleo del idioma inglés y rasgos y actitudes como la creatividad, el trabajo en equipo y bajo presión o las ganas de seguir aprendiendo, que se relacionan con otros conocimientos disciplinares básicos (Álvarez-Flores *et al.*, 2018).

Las competencias de los profesionales de la comunicación con un alto potencial trascienden su conocimiento práctico y habilidades técnicas (Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2013), distinguiéndose por capacidades estratégicas, empáticas, expresivas, decisivas y capaces de encontrar pautas comunes de actuación e interrelación (Fuller *et al.*, 2018).

Los grados en Publicidad y Relaciones Públicas trajeron en su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) la integración de las nuevas tecnologías (Cuesta-Cambra y Mañas-Viniegra, 2016), la identificación de perfiles profesionales y competencias profesionales (ANECA, 2005; Núñez, García y Abuín, 2013) y una mayor especificidad, a pesar de que los académicos perciben que el mercado laboral evoluciona hacia la predominancia de un perfil multidisciplinar con dominio

del ámbito *online* (López-Berna, Papí-Gálvez y Martín-Llaguno, 2016), aunque menos del 5% de las asignaturas específicas de los planes de estudio de las universidades españolas versen, por ejemplo, sobre la comunicación en redes sociales, hecho que sigue alejando a las universidades de la realidad de los procesos de selección de las empresas (Navío-Navarro, González-Díez y Puebla-Martínez, 2018). De este modo, y a pesar de que el 90% de los puestos de trabajo en Europa ya requieren algún tipo de competencia digital (Comisión Europea, 2017), se dificulta alcanzar una capacidad digital avanzada en términos de transformación, innovación y creatividad (Martin y Grudziecki, 2006).

El desarrollo de la comunicación interactiva ha implicado la relevancia de perfiles profesionales tan diversos como el diseño de interacción, el diseño web, la dirección de arte, el *media project manager*, la experiencia de usuario o el experto en usabilidad (Soler-Adillon *et al.*, 2016), poniéndose de manifiesto que el desarrollo *full-stack*, aquel que exige un conocimiento del entorno *front-end* y del *back-end* (Carrillo-Tripp *et al.*, 2018), requiere también la gestión de proyectos, infraestructuras y bases de datos con el objetivo de comprender el proceso completo más que la capacidad de desarrollar todas las partes (Tegze, 2017). Estas competencias resultan especialmente relevantes para la interconexión que se requiere actualmente, potenciada en el contexto de Internet de las cosas (Mazzei *et al.*, 2018).

El término *full-stack* se genera a partir de las conversaciones que el desarrollador Carlos Bueno generó en sus redes sociales en el contexto del desarrollo de *software* para designar a un profesional “generalista”, porque “nadie puede saberlo todo acerca de todo”, pero debería ser capaz de “visualizar qué ocurre desde la capa de abajo a la de arriba en una aplicación informática” (Bueno, 2010). Sin embargo, este concepto adquiere un mayor recorrido cuando lo extendemos a otros territorios del cambiante mundo de la comunicación digital, donde también se han hecho imprescindibles perfiles con esta perspectiva sistémica que combinan el lado cliente y la infraestructura que sostiene los distintos servicios.

Un ejemplo de este desarrollo en dos direcciones opuestas, pero complementarias, serían aquellos perfiles profesionales que combinan el *user experience* (UX) y la gestión de bases de datos (estadística, minería de datos, *big data*). La preocupación por la experiencia de usuario (UX) en el diseño implica trabajar para alcanzar una facilidad de uso, satisfacción, disfrute, diversión y atractivo visual (Frederick *et al.*, 2015). Sin embargo, es necesario combinar esa experiencia de usuario con la interactividad en la interfaz de usuario (UI), en tanto que mejora sus efectos y calificaciones hedónicas (Sutcliffe y Hart, 2017). Consecuentemente, tanto el diseño como los aspectos experienciales son esenciales en esta tercera oleada en la interacción humano-ordenador o HCI (Vermeeren, Roto y Vaananen, 2016) y su aprendizaje requiere de un enfoque pedagógico que resuelva problemas reales para alcanzar las competencias profesionales requeridas (Getto y Beecher, 2016).

La revolución que está suponiendo la gestión de datos es otro factor esencial en la perspectiva del profesional de la comunicación. Cada dos días se produce tanta información digital como todas las conversaciones que han tenido lugar a lo largo de la historia (Romanov, 2015) y se estima que, mientras en el año 2000 el 25% de la información se encontraba en formato digital, en 2007 la información analógica ya solo supondría el 7% del total (Hilbert, 2012). Toda esta gestión de una gran cantidad de información nos hace hablar de *big data* y su interrelación con los medios de comunicación implica el desarrollo personalizado de contenidos informativos y publicitarios (Couldry y Turow, 2014), a pesar de que aún no se han explorado las posibilidades creativas que proporcionan los datos (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2016).

Por todo ello, el profesional que se autoincluye específicamente dentro de la comunicación digital interactiva es el que percibe como competencias más valoradas “aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios tecnológicos” (Ventura, Roca-Cuberes y Corral-Rodríguez, 2018: 340) y también “conocer y aplicar los *softwares* específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector” (2018: 341) como la competencia disciplinar con mayor importancia. Monge-Benito y Etxebarria-Gangoiti (2017) comparan las competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca entre 2008 y 2016, con un peso especialmente determinante de las competencias en marketing digital.

El ámbito periodístico también requiere con urgencia mayores competencias digitales que permitan luchar contra la paulatina caída en el número de lectores sufrida en la última década por la prensa tradicional, como refleja el hecho de que el 46,67% de la formación continua que reciben los periodistas de RTVE verse sobre la innovación tecnológica (Ortiz-Sobrino, 2015). El perfil tecnológico es esencial para que el periodista no se convierta en un elemento residual de equipos en los que hoy se integran programadores, técnicos de sistemas o desarrolladores de *software*. Solo así será posible analizar el *big data* informativo, procesarlo, comprenderlo y hacerlo comprensible (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017). La primera aproximación que los estudiantes de Periodismo realizan hacia el mercado laboral se produce como becario, con una remuneración que oscila entre los 0 y los 500 euros, reduciéndose sus funciones digitales a la redacción *online* (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015).

Los perfiles profesionales digitales cada vez demandan más formación específica y experiencia previa en un ámbito digital. En el caso del *community manager*, el 89% había desempeñado puestos en comunicación *online* antes de acceder a su posición actual y, aun considerando los estudios de Comunicación como los más idóneos (73,5%), el 59,3% considera necesaria una especialización de postgrado y el 33,0% estima necesario incorporar asignaturas específicas en los estudios de grado (Silva-Robles, 2016). A comienzos de esta década, Sánchez-Gonzales y Méndez-Muros (2013) analizaban los perfiles profesionales 2.0 de la comunicación, constatando un auge de la figura del *community manager*. Tras los cambios que se están dando en Internet del *big data*, quedaría por comprobar si esta figura sigue liderando las ofertas de trabajo del sector comunicativo.

En cuanto al director de Relaciones Públicas en las grandes empresas, se destaca habitualmente su competencia estratégica y comunicativa, pero nada se alude a las cuestiones de índole tecnológica (Cabrera-Cabrera y Almansa-Martínez, 2016) más allá de la comunicación digital realizada en medios sociales (Puertas-Hidalgo, Cadme y Álvarez-Nobell, 2015). Como consecuencia, las consultoras de comunicación han incorporado a su oferta los servicios de comunicación *online*, prestados actualmente por el 53,8% de las mismas (Miquel-Segarra, López-Font y Gil-Soldevilla, 2018).

Las competencias asociadas a los grados en Comunicación Audiovisual también se han diversificado y digitalizado, a pesar de la escasa importancia asignada de media por profesionales, docentes y estudiantes al manejo de bases de datos (3,62/5,00) o a la programación y optimización de páginas web, SEO y SEM (3,21/5,00) (Besalú-Casademont, Schena y Sánchez-Sánchez, 2017).

En definitiva, los sectores de la comunicación y el diseño son unos de los más sensibles a los cambios que se están produciendo en un espacio tan dinámico como Internet:

“Los datos masivos, su explotación vía inteligencia artificial, y la supresión de fronteras entre canales, dispositivos y tipos de interacción, nos hacen visualizar una internet que lo llena y lo ocupa todo. La inmediatez y la personalización convierten al usuario en una fuente de datos cambiante pero susceptible de ser cambiada –por efecto de los *chatbots*, la interacción por voz, o porque Google nos propone determinadas cadenas de términos que nos guían pero al mismo tiempo nos los impone–. Además, la capacidad de cambio de conducta por parte de aquellos que tienen el poder de transformar nuestra experiencia de interacción, es constantemente auditada por una sociedad en la que todo son usuarios y marcas” (Serrano-Cobos, 2016: 849).

2. Metodología

La presente investigación realiza un análisis de contenido de las ofertas de empleo publicadas entre abril y julio de 2018 por el sitio web *domestika.org*, el medio especializado más destacado en sectores como la comunicación, el diseño o la publicidad (Álvarez-Flores *et al.*, 2018).

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar algunos factores de calidad en las ofertas de empleo del sector de la comunicación y el diseño.
- Determinar qué sectores de la comunicación y el diseño están mejor remunerados en la muestra.
- Delimitar los requisitos profesionales asociados a una mejor remuneración.

De las 1.150 ofertas recopiladas, se han eliminado las ajenas al sector de la comunicación, resultando un *corpus* final de 1.134 ofertas de empleo. La ficha de muestreo incluye los siguientes apartados: título de la oferta de empleo, empresa, ciudad, país, tipo de empleo (beca, tiempo parcial, media jornada, tiempo completo), descripción (requisitos, condiciones de la oferta), etiquetas temáticas de Domestika y salario anual bruto. Además, las ofertas han sido agrupadas en cuatro grandes bloques temáticos, lo que permite un análisis comparativo de los siguientes sectores:

- Publicidad *offline* y *online*: Publicidad y RR.PP., marketing, redes sociales, redacción periodística y publicitaria.
- Desarrollo web y *software*: Diseño de sitios web, programación *front-end* y *back-end*, desarrollo de *software*, BB.DD., desarrollo de *apps*.
- Diseño: Diseño gráfico, diseño industrial, interiores, diseño de moda, arquitectura, fotografía.
- Audiovisual y videojuegos: edición y postproducción de vídeo, animación 2D y 3D, desarrollo de videojuegos, cine.

De las 1.134 ofertas de empleo analizadas, más de la mitad forman parte del sector Publicidad (36,95%) y Web/*Software* (36,68%), mientras que los sectores Diseño (19,66%) y Audiovisual (6,70%) cuentan conjuntamente con un tercio de las ofertas.

El análisis de cada una de las ofertas de trabajo se realiza mediante una búsqueda selectiva de frases y palabras clave combinadas y un posterior proceso de verificación manual realizado por pares en las excepciones. Por ejemplo, aquellas ofertas de trabajo donde los términos “inglés” o “english” no van asociados a “idioma” o “hablar”, se analizan de forma específica para comprobar si uno de los requerimientos del perfil es hablar inglés. Nos hemos decantado por este tipo de análisis de contenido masivo para evitar un sesgo epistemológico habitual en este tipo de estudios.

Las ofertas de empleo representan un tipo de comunicación que conlleva de forma implícita una complejidad donde frecuentemente peligran «la descontextualización de elementos significativos» (Schroder, 2014: 157), por lo que la profundidad

del análisis de esos materiales está normalmente reñida con el estudio de un gran número de casos. Como alternativa, en algunos estudios la muestra representativa es analizada con herramientas estadísticas, pero se complementa también con un análisis de contenido donde la descripción de casos adquiere un papel fundamental. Estos casos particulares, o vienen a ejemplificar lo que el análisis estadístico describe, o son elementos excepcionales de interés para la investigación, señalan Della Porta y Keatings:

“Si nos interesan las explicaciones detalladas y las generalizaciones sobre qué es causa de qué, conviene aislar variables y examinar sus efectos en diferentes casos. Si nos interesa el contexto y la complejidad de los resultados, los casos completos permiten una mejor comprensión. Y así, un enfoque permite explicar parcialmente el resultado en un gran número de casos, mientras que otro explica casi todo el resultado en un pequeño número de casos” (Della Porta y Keatings, 2013: 15).

Por tanto, con el análisis de contenido masivo intentamos evitar la tendencia a extrapolar algunas de las ofertas de trabajo, casos particulares, como significativos o generalizables, incluso cuando estadísticamente representen la mediana o la media aritmética de la muestra.

Para estudiar de forma equiparable la remuneración de las ofertas publicadas, analizaremos el salario de las 347 ofertas de empleo a jornada completa cuya información se encuentra accesible. De ellas, consideraremos el subgrupo *ofertas mejor remuneradas*, que consta de las 119 ofertas que superan los 25.000 euros de remuneración anual bruta, y el subgrupo *ofertas peor remuneradas*, con las 228 ofertas entre los 10.000 y los 25.000 euros de remuneración anual bruta.

Utilizaremos el estadístico Chi-cuadrado para determinar si las diferencias observadas entre los distintos grupos son estadísticamente significativas.

3. Resultados

3.1. Calidad de las ofertas de empleo en comunicación y diseño

El 16,49% del total de las ofertas analizadas son trabajos en prácticas o becas, con un peso importante del sector Publicidad, que en términos absolutos recoge el 41,18% de estas ofertas. Sin embargo, en términos relativos destaca el sector Diseño (véase cuadro 1), con el 22,42% de sus ofertas en prácticas.

Cuadro 1. Algunos factores de calidad de las ofertas de empleo en sectores de la comunicación y el diseño

Sectores	Frecuencias totales (n=1.134)	Ofertas en prácticas (n=187)	% del sector	Ofertas temporales/a media jornada (n=105)	% del sector	Ofertas sin especificar salario (n=533)	% del sector
Publicidad	419	77	18,38 %	39	9,31 %	208	49,64 %
Web/ Software	416	46	11,06 %	21	5,05 %	190	45,67 %
Diseño	223	50	22,42 %	38	17,04 %	95	42,60 %
Audiovisual	76	14	18,42 %	7	9,21 %	40	52,63 %

Fuente: elaboración propia

En cuanto a otros formatos de trabajo poco estables, como el trabajo temporal, a media jornada o por proyectos, suponen el 9,26% del total de las ofertas. Aunque de nuevo el sector Publicidad destaca en este tipo de ofertas de trabajo en términos absolutos con un 37,14% del total, el sector Diseño es el que cuenta con un mayor porcentaje relativo, en concreto, un 17% de sus ofertas son de este tipo.

Sin embargo, el sector Diseño pasaría por ser el menos opaco a la hora de informar antes de la entrevista de trabajo del salario a percibir, con un 42,60% de las ofertas donde no se indica el salario. En el bloque Audiovisual, esa cantidad se eleva hasta el 52,62% de las ofertas publicadas.

Por último, contamos con un elemento más en el análisis del tipo de oferta de empleo, que pudiera tener cierta vinculación con la calidad del trabajo ofrecido. 109 ofertas de empleo, un 9,61% del total analizado, especifican que es un trabajo a realizar de forma remota. En este caso, el bloque Audiovisual es el que muestra un mayor porcentaje relativo de este tipo de trabajos, con un 16% de sus ofertas, frente al 8,52% del bloque Diseño, 9,83% del bloque Web/*Software* y 8,83% del bloque Publicidad. Esto es especialmente interesante, puesto que solemos asociar las tareas relacionadas con el audiovisual con potentes máquinas en estudios, lo que podría mostrar un cambio de tendencia en la forma de producción del audiovisual, la animación 3D o los videojuegos.

Al comparar el factor trabajo remoto con los anteriores factores, observamos una relación directa entre este tipo de trabajo y las ofertas de empleo a tiempo parcial o temporal. Un 25,71% de las ofertas temporales o a tiempo parcial son en remoto, mientras que entre los trabajos a jornada completa y los que muestran públicamente el salario anual, este porcentaje desciende hasta un 2,88%. Esto apunta quizás a que la normalización del teletrabajo como fórmula de empleo en los sectores más cercanos a Internet no es todavía una realidad palpable.

3.2. Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño

De las 347 ofertas a jornada completa que indican claramente el salario ofrecido, aproximadamente la mitad (48,41%) pertenece al sector Web/*Software*. Pero es también este bloque de ofertas el que destaca como el mejor remunerado, con 25.075 euros de salario medio anual, frente a los 20.611 euros del sector Publicidad, 19.488 del sector Diseño y 17.620 del sector Audiovisual.

De hecho, al analizar las 119 ofertas de trabajo cuya remuneración supera los 25.000 euros anuales brutos, se observa una gran diferencia entre el sector Web/*Software* y el resto: con un 25,15% de este tipo de ofertas de trabajo, este sector se encuentra lejos del sector Publicidad (5,01%), Diseño (4,04%) y Audiovisual (1,32%).

En el bloque Web/*Software*, las ofertas de empleo mejor remuneradas se asocian a perfiles clásicos como el de programador senior de lenguajes como Java o PHP, pero también a trabajos de desarrollo *full-stack* o relacionados con la *User experience* (UX) y con la telefonía móvil (especialmente, desarrollador iOS o Android). En el bloque Publicidad, las ofertas mejor remuneradas reflejan empleos más variados, con un especial peso del *Digital Marketing Manager* y del *Digital Media Manager*. Vinculados a estos perfiles, aparecen empleos como Analista de Métricas Senior o especialistas en posicionamiento SEO-SEM. Las ofertas de empleo mejor remuneradas del bloque Diseño hacen referencia a directores y coordinadores del departamento de diseño, y las del bloque Audiovisual, a la edición de vídeo y efectos de postproducción.

3.3. Características de los perfiles mejor remunerados en comunicación y diseño

Ya hemos puesto de manifiesto que los resultados confirman que el entorno digital es uno de los factores clave en las salidas profesionales del ámbito de la comunicación. Por ello, las referencias directas a Internet y la comunicación digital recorren de forma transversal los cuatro grandes bloques en los que hemos organizado las ofertas de empleo. Así, el 66,1% del total de las ofertas analizadas hacen referencia a Internet, con un especial protagonismo del bloque *Web/ Software*: el 79,71% de las ofertas de este bloque se refieren a Internet, frente al 67,06% del bloque Publicidad, el 27,92% del bloque Diseño y el 4,30% del bloque Audiovisual.

El papel cada vez más extenso del marketing *online* y las nuevas formas de publicidad digital, especialmente en las redes sociales, hacen que las ofertas de empleo del bloque Publicidad hagan mayoritariamente referencia expresa a Internet. Y aunque en el bloque Audiovisual esa referencia es bastante más reducida, algunas ofertas de trabajo hablan de creación de vídeos para Youtube y otras redes sociales. Por ejemplo, una oferta de “Motion Graphics (After effects y Cinema 4D)” para la creación de *apps*, señala que “los vídeos se subirán a nuestro canal de Youtube, por lo que sería necesario trabajar rápido para tener al menos 1 vídeo a la semana”.

Sin embargo, esta orientación hacia Internet no parece ser un elemento clave a la hora de constituir los perfiles mejor remunerados en comunicación y diseño. Así, la vinculación del perfil profesional a las tareas de gestión de Redes Sociales (véase cuadro 2) es significativamente mayor ($p=.001411$) en las ofertas de empleo peor remuneradas (<25.000 euros) que en las mejor remuneradas (>25.000 euros). Otras características profesionales vinculadas a Internet como los conocimientos de Google Analytics, Google Adwords, Posicionamiento SEO o Community Manager, no muestran diferencias significativas ($p>.05$) entre las ofertas mejor remuneradas y las peor remuneradas.

Sin embargo, entre las 119 ofertas de empleo cuya remuneración supera los 25.000 euros anuales brutos se encuentran algunas demandas de perfil específicas, que permiten dibujar un nuevo escenario profesional en el campo de la comunicación y el diseño. Además de los previsible conocimientos de inglés, las ofertas de empleo mejor remuneradas están vinculadas a conocimientos de *big data* y minería de datos, desarrollo *front-end* y *back-end* (*full-Stack*), *user experience* (UX) y desarrollo de *apps*.

Cuadro 2. Estadístico Chi-cuadrado X^2 de algunas características clave en los perfiles mejor remunerados

Característica incluida en el perfil	Frecuencias Mejor pagados (n=119)	Frecuencias Peor pagados (n=228)	X^2	<i>P-value</i> ($p < .05$) ($p > .05$)
Big Data	21 (12)	14 (23)	11.4154	.000728
Full-Stack	10 (4.46)	3 (8.54)	10.8922	.000966
Redes Sociales	11 (21.95)	53 (42.05)	10.1911	.001411
Inglés	61 (49.73)	84 (95.27)	6.6823	.009737
UX	23 (15.43)	22 (29.57)	6.4896	.010851
Adobe	16 (24.01)	54 (45.99)	5.0902	.024061
Apps	14 (8.92)	12 (17.08)	4.7683	.028988
SEO	17 (20.58)	43 (39.42)	1.1438	.284846

Community	3 (4.8)	11 (9.2)	1.0716	.300583
Google Adwords	10 (10.97)	22 (21.03)	0.1450	.703408
Google Analytics	10 (9.95)	19 (19.05)	0.0005	.982149

Fuente: elaboración propia

Los conocimientos de inglés están significativamente vinculados ($p=.009737$) a las ofertas mejor remuneradas, pero en dos sentidos: no solo por ser un requisito del perfil, sino también porque el propio anuncio se presenta escrito en inglés. Así, el 24,37% de las ofertas de empleo mejor remuneradas están directamente escritas en inglés, frente al 9,09% de las ofertas peor remuneradas.

En el otro lado, al analizar las características vinculadas a las ofertas de empleo peor remuneradas, además de la referencia a las redes sociales, observamos como factor significativo ($p=.024061$) las habilidades en algunos de los programas de Adobe. Esto podría explicarse por el carácter técnico de estos conocimientos, sobre todo en el caso de programas como Adobe Photoshop, una herramienta que pudiera considerarse imprescindible en cualquier trabajo relacionado con el diseño gráfico.

4. Conclusiones

La comunicación digital e Internet ya no parecen ser sinónimos de un trabajo bien remunerado y muchos de los empleos que surgen relacionados con ámbitos como el marketing en redes sociales se consideran poco cualificados. La excepción en este campo son perfiles como el del *Digital Marketing Manager* y el *Digital Media Manager*. Al igual que en el bloque de empleos vinculados al Diseño (diseño gráfico, diseño industrial, interiores, diseño de moda, arquitectura, fotografía), los perfiles senior de dirección de equipos y coordinación de un departamento están entre los mejor remunerados.

Observamos, por tanto, cierta normalización profesional del *Community Manager*, integrado en las estrategias de comunicación de una gran cantidad de empresas. Los trabajos en redes sociales están mejor remunerados sólo cuando se asocian a la dirección de la estrategia de comunicación digital o a conocimientos de *big data*, como, por ejemplo, la gestión de métricas.

Con todo, las ofertas de empleo que destacan como las más atractivas para el mercado siguen contemplando perfiles de desarrolladores orientados a Internet. Entre las ofertas de empleo mejor remuneradas sobresalen los perfiles senior relacionados con la programación de algunos lenguajes orientados a Internet, como Java, PHP, JavaScript, MySQL, XML o Python. Pero, además, hay referencias directas a Frameworks como Symfony, AngularJS, VueJS, Rails o Django.

Entre las ofertas de empleo mejor remuneradas también se ubican el desarrollo de aplicaciones para telefonía móvil, la gestión de datos (desde la programación de bases de datos a la minería de datos para métrica) y el *user experience* (UX). Pero, sobre todo, destaca el perfil del desarrollador *full-stack* que es capaz de integrar la parte *front-end* y *back-end* en su trabajo. Con todo, la idea de un perfil profesional *full-stack* adquiere un sentido más completo y complejo cuando lo extendemos a otros territorios de la comunicación digital, donde también se han hecho imprescindibles perfiles con esta perspectiva sistémica que combinan el lado cliente y la infraestructura que sostiene los distintos servicios. Un ejemplo de

este desarrollo en dos direcciones opuestas, pero complementarias, serían aquellos perfiles profesionales que combinan el *user experience* (UX) y la gestión de bases de datos (estadística, minería de datos, *big data*). Precisamente, estas características son algunas de las más valoradas en los perfiles profesionales mejor remunerados.

5. Referencias bibliográficas

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*, v. 27, n. 1, pp. 136-147. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13> [Consultado el 12/10/2018].

ANECA (2005): *Libro blanco. Títulos de Grado en Comunicación*. Disponible en: <https://bit.ly/1q7m5qG> [Consultado el 10/10/2018].

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*, v. 5, n. 9, pp. 151-178. Disponible en: <https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178> [Consultado el 11/10/2018].

Besalú-Casademont, R.; Schena, J. y Sánchez-Sánchez, C. (2017): “Competencias más relevantes en los estudios de Comunicación Audiovisual. Las percepciones de profesionales, docentes y estudiantes”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 72, pp. 1536-1553. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1233> [Consultado el 10/10/2018].

Bueno, C. (2010): “The Full Stack, Part I”. Disponible en: https://www.facebook.com/note.php?note_id=461505383919 [Consultado el 09/10/2018].

Cabrera-Cabrera, M. y Almansa-Martínez, A. (2016): “El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. 6, n. 11, pp. 113-134. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043> [Consultado el 12/10/2018].

Carrillo-Tripp, M. *et al.* (2018): “HTMoL: full-stack solution for remote access, visualization, and analysis of molecular dynamics trajectory data”, *Journal of Computer-Aided Molecular Design*, v. 32, n. 8, pp. 869-876. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10822-018-0141-y> [Consultado el 11/10/2018].

Comisión Europea (2017): *Europe’s Digital Progress Report (EDPR) 2017*. Disponible en: <https://bit.ly/2q5Nh1q> [Consultado el 05/10/2018].

Couldry, N. y Turow, J. (2014): “Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers’ New Approaches to the Content Subsidy”, *International Journal of Communication*, v. 8, pp. 1710-1726. Disponible en: <https://bit.ly/2ACLV5i> [Consultado el 30/10/2018].

Cuesta-Cambra, U. y Mañas-Viniegra, L. (2016): “Integración de la realidad virtual inmersiva en los Grados de Comunicación”, *Icono 14*, v. 14, n. 2, pp. 1-21. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.953> [Consultado el 10/10/2018].

Della Porta, D. y Keating, M. (eds.) (2013): *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista*. Madrid: Akal.

- Frederick, D. *et al.* (2015): “The Effects of Parallax Scrolling on User Experience in Web Design”, *Journal of Usability Studies*, v. 10, n. 2, pp. 87-95. Disponible en: <https://bit.ly/2F1R0IG> [Consultado el 30/10/2018].
- Fuller, M. *et al.* (2018): “Identifying competence characteristics for excellent communication professionals: A work field perspective”, *Journal of Communication Management*, v. 22, n. 2, pp. 233-252. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0051> [Consultado el 12/10/2018].
- Getto, G. y Beecher, E. (2016): “Toward a Model of UX Education: Training UX Designers Within the Academy”, *IEEE Transactions on Professional Communication*, v.59, n. 2, pp. 153-164. Disponible en: <https://doi.org/10.1109/TPC.2016.2561139> [Consultado el 29/10/2018].
- Hilbert, M. (2012): “How much information is there in the ‘Information Society’?”, *Significance*, v. 9, n. 4, pp. 8-12. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1740-9713.2012.00584.x> [Consultado el 30/10/2018].
- López-Berna, S.; Papí-Gálvez, N. y Martín-Llaguno, M. (2018): “La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España”, *Doxa Comunicación*, n. 23, pp. 47-71. Disponible en: <https://bit.ly/2Oin9eo> [Consultado el 11/10/2018].
- López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira-Fariña, X. (2017): “Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual”, *Comunicar*, v. 25, n. 53, pp. 81-90. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08> [Consultado el 10/10/2018].
- Martin, A. y Grudziecki, J. (2006): “DigEuLit: Concepts and Tools for Digital Literacy Development”, *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*, v. 5, n. 4, pp. 249-267. Disponible en: <https://doi.org/10.11120/ital.2006.05040249> [Consultado el 11/10/2018].
- Mazzei, D. *et al.* (2018): “A full stack for quick prototyping of IoT solutions”, *Annals of Telecommunication*, v. 73, n. 7-8, pp. 439-449. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s12243-018-0644-5> [Consultado el 12/10/2018].
- Miquel-Segarra, S.; López-Font, L. y Gil-Soldevilla, S. (2018): “Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 73, pp. 478-503. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1266> [Consultado el 10/10/2018].
- Monge-Benito, S. y Etxebarria-Gangoiti, J. A. (2017): “Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016”, *Communication & Society*, v. 30, n. 2, pp. 97-109. Disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.30.2.97-111> [Consultado el 12/10/2018].
- Navío-Navarro, M.; González-Díez, L. y Puebla-Martínez, B. (2018): “La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones”, *Doxa Comunicación*, n. 26, pp. 127-143. Disponible en: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a6> [Consultado el 12/10/2018].
- 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*, n. 18, pp. 177-187. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723 [Consultado el 11/10/2018].

Ortiz-Sobrinó, M. A. (2015): "La formación continua de los periodistas en RTVE: Especificidad tecnológica y puntos de encuentro con los perfiles y competencias profesionales en el Grado de Periodismo", *Icono 14*, v. 13, n. 1, pp. 247-269. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.766> [Consultado el 10/10/2018].

Pérez-Serrano, M. J.; Rodríguez-Barba, M. D. y Rodríguez-Pallares, M. (2015): "Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 70, pp. 209-229. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043> [Consultado el 11/10/2018].

Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2013): "Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias", *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, v. 17, n. 6, pp. 429-440.

Puertas-Hidalgo, R.; Cadme, E. y Álvarez-Nobell, A. (2015): "Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea", *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. 5, n. 9, pp. 5-26. Disponible en: <https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-02-05-26> [Consultado el 10/10/2018].

Romanov, A. (2015, 2 de febrero): "Putting a dollar value on big data insights", *Wired*. Disponible en: <https://bit.ly/2EVvV2x> [Consultado el 29/10/2018].

Sánchez-Gonzales, H. M. 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*, n. 19, pp. 981-993. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42183 [Consultado el 10/10/2018].

Schroder, K. C. (2014): "Realidades discursivas", en Jensen, K. B. (coord.): *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, pp. 152-183.

Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2016): "Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google", *El Profesional de la Información*, v. 25, n. 4, pp. 642-651. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14> [Consultado el 30/10/2018].

Serrano-Cobos, J. (2016): "Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma", *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 843-850. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01> [Consultado el 12/10/2018].

Silva-Robles, C. (2016): "Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España", *El Profesional de la Información*, v. 25, n. 2, pp. 237-245. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10> [Consultado el 10/10/2018].

Soler-Adillon, J. *et al.* (2016): "Perfil del profesional de la comunicación interactiva: Fundamentos, actualidad y perspectivas", *El Profesional de la Información*, v. 25, n. 2, pp. 196-208. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.06> [Consultado el 11/10/2018].

Suttcliffe, A. y Hart, J. (2015): "Analyzing the Role of Interactivity in User Experience", *International Journal of Human-Computer Interaction*, v. 33, n. 3, pp. 229-240. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10447318.2016.1239797> [Consultado el 29/10/2018].

Tegze, J. (2017): *Full stack recruiter: The Modern Recruiter's Guide*. North Charleston, SC: CreateSpace.

- 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*, n. 73, pp. 331-351. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258> [Consultado el 12/10/2018].
- Vermeeren, A.; Roto, V. y Vaananen, K. (2016): “Design-inclusive UX research: design as a part of doing user experience research”, *Behaviour & Information Technology*, v. 35, n. 1, pp. 21-37. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1081292> [Consultado el 29/10/2018].
- Vivar-Zurita, H. (2011): “Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital”, *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n. 87, pp. 58-62. Disponible en: <https://bit.ly/2AxEsV0> [Consultado el 10/10/2018].

