

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

C Sánchez-Sánchez, J Fernández-Cavia (2018): “Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 228 a 263.



<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1254/13es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1254](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254)

**Extra “Competencias, perfiles profesionales y tendencias en el sector de la Comunicación” [05]**

# Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual

The perception of professionals and academics regarding the knowledge and competencies required by today’s advertising industry

**Cristina Sánchez-Sánchez** [  ] [  ] Investigadora en formación - Departamento de Comunicación de - Universitat Pompeu Fabra, UPF, España – [cristina.sanchezs@upf.edu](mailto:cristina.sanchezs@upf.edu)

**José Fernández-Cavia** [  ] [  ] Director del Departamento de Comunicación - Universitat Pompeu Fabra, UPF, España – [jose.fernandez@upf.edu](mailto:jose.fernandez@upf.edu)

## Abstracts

**[ES] Introducción.** Se realiza un mapa general de los conocimientos y competencias más importantes actualmente para los profesionales, profesores y gestores universitarios de la industria de la publicidad española. Se consideran la irrupción de Internet y de las nuevas tecnologías y la aparente desconexión entre el mundo profesional y el académico en este sector. **Metodología.** Encuesta a 138 individuos y entrevistas a 19 profesionales y profesores y gestores universitarios del sector de la publicidad. **Resultados y discusión.** Las competencias específicas de la profesión como las relacionadas con la estrategia, la relación con el cliente y las habilidades comunicativas se perciben como importantes, mientras que las relacionadas con la historia y la teoría de la publicidad son percibidas como poco útiles. Las competencias relacionadas con el aprendizaje autónomo y la capacidad de adaptación y dominio del entorno son percibidas como relevantes. Aparecen nuevas competencias relacionadas con el conocimiento de softwares específicos y de las nuevas tecnologías.

**[EN] Introduction.** This research provides a general map of the most important knowledges and skills for professionals, professors and university managers of the industry of the Spanish advertising. The emergence of the Internet and new technologies and the apparent disconnection between the professional and academic worlds in this sector are considered. **Methodology.** Survey to 138 individuals and interviews to 19 professionals, professors and university managers of the advertising sector. **Results and discussion.** The specific skills of the profession such as those related to strategy, client relations and communicative abilities are still perceived as important, while those related to history and the theory of advertising are perceived as not very useful. Skills related to autonomous

learning and the ability to adapt and control the environment are perceived as relevant. New skills related to the knowledge of specific software and new technologies appear.

### **Keywords**

[ES] Publicidad; Conocimiento; Competencia profesional; Publicitario; Profesor universitario; Gestor universitario.

[EN] Advertising, Knowledge; Professional skill; Advertising professional; Professor; University manager.

### **Contents**

[ES] 1. Introducción. 1.1. Panorama actual del colectivo profesional del ámbito publicitario en España. 1.2. Panorama actual del colectivo académico del ámbito publicitario en España. 2. Propósito y contribución de la investigación. 2.1. Objetivos de investigación. 3. Metodología. 3.1. Encuesta: Diseño y muestra. 3.2. Entrevista: Diseño y muestra. 4. Resultados. 4.1. Tendencias generales. 4.2. Conocimientos disciplinares (saber). 4.3. Competencias profesionales (saber hacer). 4.4. Competencias académicas. 4.5. Competencias específicas. 5. Discusión de los resultados. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Current panorama of the advertising professionals in Spain. 1.2. Current panorama of the advertising academicians in Spain. 2. Purpose and contribution of research. 2.1. Investigation objectives. 3. Methodology. 3.1. Survey: Design and sample. 3.2. Interview: Design and sample. 4. Results. 4.1. General Trends. 4.2. Disciplinary knowledge (knowledge). 4.3. Professional skills (know-how). 4.4. Academic skills. 4.5. Specific skills. 5. Discussion of the results. 6. Conclusions. 7. Bibliography.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez Arcos**

## **1. Introducción**

### **1.1. Panorama actual del colectivo profesional del ámbito publicitario en España**

Las sociedades actuales se encuentran sumidas en un proceso de acelerado crecimiento tecnológico, a veces considerado como una Segunda Revolución Industrial o una Revolución Digital (Suárez Rodríguez, 2016). Las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (de ahora en adelante TIC) y en especial Internet han cambiado por completo el panorama mediático español.

Según estudios recientes de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en España Internet tiene una penetración superior al 70% (AIMC, 2017c, 2017d), y un 42,6% de los encuestados consume diariamente más de 4 horas de este medio (AIMC, 2017a), lo que denotaría un cambio sustancial en el panorama mediático estatal respecto a años atrás.

Además, y en relación con las TIC, para un 95,4% de los individuos el principal dispositivo de acceso a Internet es el Smartphone (AIMC, 2017b), instrumento de vital importancia para entender las nuevas dinámicas comunicativas.

Tanto las TIC como Internet traen consigo un modelo socio-económico-cultural donde la comunicación es el eje que vertebra gran parte de las dinámicas sociales (Bellón Rodríguez & Sixto García, 2016; Sotelo González, 2016). La participación y la interacción son características fundamentales de la red (Almansa Martínez & Godoy Martín, 2012) e implican un modelo de sociedad hiperconectada (Perlado Lamo de Espinosa, Saavedra & Rubio-Romero, 2016) que influye directamente sobre las empresas y el sector publicitario.

Para empezar, nos encontramos con unos consumidores empoderados por varios motivos. Por un lado, el acceso a la información permite construir una sociedad más sensibilizada y combativa respecto a determinados temas que son susceptibles de generar debate social (Sotelo González, 2016). Por otro lado, los ciudadanos tienen la posibilidad de difundir masivamente su opinión personal y de ser más activos socialmente (Sotelo González, 2016; Suárez Rodríguez, 2016), sobre todo gracias a los medios sociales, espacio de auto-expresión por excelencia en el entorno online (Kumar & Gupta, 2016).

Esto afecta al consumo y al mercado, ya que un porcentaje elevado de la población no solo consulta opiniones y comentarios sobre productos y servicios en Internet, sino que también divulga sus valoraciones en este mismo medio (AIMC, 2017a).

También afecta al espacio comunicativo, ya que se producen una serie de dinámicas interactivas relacionadas con la cocreación, el *crowd-surfing* y el contenido generado por los usuarios que alteran sustancialmente la manera de crear una estrategia publicitaria (Kumar & Gupta, 2016; Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa, & Aldás Manzano, 2013).

En segundo lugar, nos encontramos con una multiplicidad de medios que trae consigo la fragmentación y la segmentación de los contenidos (Suárez Rodríguez, 2016) y, por consiguiente, también la de las audiencias (Martí Parreño *et al.*, 2013). Además, los individuos seleccionan de una manera activa los contenidos en función de sus preferencias y tienen un consumo simultáneo de medios (AIMC, 2017a), lo que exige más flexibilidad por parte de las empresas para poder establecer una comunicación integrada a través de distintos medios, plataformas, contenidos e incluso disciplinas o sectores (Bravo & Madinaveitia, 2015).

También nos encontramos con que la eficacia publicitaria ha disminuido notablemente en los últimos años (Garrido, Fernández-Fernández & Baños-González, 2014) debido a un entorno de extrema saturación publicitaria. Los consumidores “no pueden, ni voluntaria ni involuntariamente, procesar el creciente número de impactos diarios: cuñas radiofónicas, anuncios impresos, spots televisivos, banners en sitios web, vallas publicitarias en videojuegos, SMS publicitarios en su móvil...” (Martí Parreño *et al.*, 2013, p. 329). Este hecho se combina con la desconfianza en los discursos publicitarios por parte del consumidor (Perlado Lamo de Espinosa, Rodríguez Fernández & Saavedra Llamas, 2015).

Esta pérdida de eficacia también se podría relacionar con el hecho de que los consumidores realizan varias tareas a la vez y van cambiando de dispositivo y de medio constantemente, lo que hace más difícil identificar puntos de encuentro y mantenerlos (Kumar & Gupta, 2016; Martí Parreño *et al.*, 2013).

Así pues, nos encontramos ante unas audiencias digitales que actúan como receptores y como emisores, ya que ya no sólo leen, oyen o reciben mensajes, sino que también participan en la elaboración de contenidos originales, los valoran y comparten (Del Río Pérez & Kaufmann, 2014; Kaufmann, 2015; Pérez Seoane, 2015). Estas audiencias son selectivas, y esperan que las marcas actúen acorde con este nuevo sistema en el que nos comunicamos, nos relacionamos, trabajamos y consumimos de un modo distinto al previo al surgimiento de Internet y el auge de las TIC (Martí Parreño *et al.*, 2013).

Ante esta situación, la industria publicitaria debe “asumir el reto de abrir con celeridad nuevas vías para la publicidad a su paso por las sendas digitales; en definitiva, reinventar la comunicación comercial” (Corredor, 2011, p. 98). Para ello, el sector debe asumir la comunicación como un área estratégica y establecer espacios de interacción con la gente (Castelló Martínez, 2012; Duránte, 2015; Kaufmann, 2015; Martí Parreño *et al.*, 2013; Sotelo González, 2016; Toledano Cuervas Mons, Miguel San Emeterio & Grijalba de la Calle, 2016), así como personalizar los mensajes para fomentar la

afinidad con los consumidores (Castelló Martínez, 2012; Kaufmann, 2015; Kumar & Gupta, 2016; Martí Parreño *et al.*, 2013; Pérez Seoane, 2015; Schultz, 2016).

Internet y la tecnología móvil (entre otras TIC) parecen ofrecer la oportunidad de generar notoriedad con costes reducidos, segmentar y crear contenidos *ad hoc* y de manera colectiva, medir en tiempo real los resultados de una campaña y trabajar con una gran cantidad de datos sobre los consumidores (Castelló Martínez, 2012; Kaufmann, 2015; Kumar & Gupta, 2016; Martí Parreño *et al.*, 2013; Schultz, 2016), lo que podría justificar el crecimiento en inversión publicitaria en este medio y este dispositivo tanto en España (IAB Spain, 2016; Inoadex, 2017) como en Europa (IAB Europe & IHS Markit, 2017), además de las razones previamente expuestas.

Estas circunstancias implican una reorganización integral de las formas de trabajo y de la estructura organizacional (Del Río Pérez & Kaufmann, 2014; Schultz, 2016; Suárez Rodríguez, 2016), y tanto empresas como agencias de publicidad ya hace tiempo que están inmersas en un proceso de cambio de su modelo de negocio para adaptarlo a este escenario digital o de confluencia, tal y como definirían Del Río Pérez & Kaufmann (2014). De hecho, Kaufmann (2015), recogiendo el trabajo de Kemp & Kim, habla de la “agencia conectada”, aunque también resalta que actualmente las agencias de publicidad parecen ser estructuras de negocio lentas, rígidas y contrarias al cambio profundo.

Como las agencias de publicidad cambian, así como sus servicios, los perfiles profesionales que en ellas encontramos también han sido cuestionados y sometidos a profundos cambios para poder afrontar los nuevos retos comunicativos (Miguélez Juan, 2015), como puede ser el caso de los directores de comunicación (Francés Renau & Miquel Segarra, 2016; Sotelo González, 2016), los planificadores de medios (Castelló Martínez, 2012; Martín-Guart & Fernández Cavia, 2014), o los planificadores estratégicos (Fernández-Cavia & Sánchez Blanco, 2012; Monge Benito & Echebarria Gangoiti, 2016), aunque todos los perfiles se han visto influenciados por este nuevo sistema mediático, social y tecnológico.

También han aparecido nuevas especialidades o perfiles profesionales basados en las nuevas tecnologías, como el del *community manager*, que ha suscitado numerosos estudios recientemente (por ejemplo, ver Bellón Rodríguez & Sixto García, 2016; Castelló Martínez, 2010, 2012; Correyero Ruiz & Baladrón Pazos, 2010; Perlado, Ramos Rodríguez & Toledano Cuervas Mons, 2014)), el *social media manager* (Bellón Rodríguez & Sixto García, 2016; Correyero Ruiz & Baladrón Pazos, 2010), el analista web (Bellón Rodríguez & Sixto García, 2016), el experto en SEO (Bellón Rodríguez & Sixto García, 2016; Castelló Martínez, 2012; Correyero Ruiz & Baladrón Pazos, 2010) y SEM (Castelló Martínez, 2012), el experto en lenguaje HTML (Castelló Martínez, 2012), o el especialista en marketing online y digital (Perlado *et al.*, 2014), entre otros.

Estos nuevos profesionales han de tener formación cultural y tecnológica, pero a la vez deben ser versátiles y polivalentes, por lo que empiezan a aparecer trabajadores que asumen competencias que hasta ahora desempeñaban varios profesionales, como conocimientos multimedia, dominio de la imagen y el video, conocimiento de herramientas digitales, o capacidad para escribir, grabar y editar (Soler Rojas & Aguilar Gutiérrez, 2009; Suárez Rodríguez, 2016).

Así pues, tras el surgimiento de nuevas oportunidades de trabajo nos encontramos con el ensanchamiento del campo de actuación de los graduados en publicidad, por lo que es necesario profundizar en la formación en TIC de los profesionales de la industria publicitaria en España (Correyero Ruiz & Baladrón Pazos, 2010; Núñez, García & Abuín, 2013).

## **1.2. Panorama actual del colectivo académico del ámbito publicitario en España**

Son varios los autores que diagnostican cierta dificultad por parte de la educación superior universitaria para atender a las necesidades cambiantes del mercado y del sector publicitario (Correyero Ruiz &

Baladrón Pazos, 2010; Miguélez Juan, 2015; Monge Benito & Echebarria Gangoiti, 2016; Ortiz Sobrino, 2009; Perlado Lamo de Espinosa & Rubio-Romero, 2009). La industria publicitaria debe adaptarse con celeridad a las nuevas demandas comunicativas de los consumidores y, por ende, de los clientes, pero parece que los profesionales se están encontrando con nuevas competencias para las que no se formaron.

En un estudio de los profesionales vascos realizado por Monge Benito & Echebarria Gangoiti (2016) se puede observar que tanto estudiantes como empleadores señalan que los conocimientos adquiridos durante el grado son poco funcionales y que es necesario aumentar la formación de carácter práctico. Además, autores como Corredor & Farfán Montero (2010) manifiestan que las agencias de publicidad consideran que los graduados en publicidad no tienen la formación adecuada para responder a las exigencias del sector en el ámbito de las competencias digitales.

De hecho, al explorar la oferta formativa de los planes de estudio se detecta la falta de inclusión de contenidos digitales tanto en las asignaturas básicas, como en las obligatorias y las optativas (Castelló Martínez, 2012; Fondevila Gascón, Santana López & Rom Rodríguez, 2016; Sotelo González, 2016). Esto significaría que los recién egresados en publicidad se incorporan al mercado laboral sin conocer el entorno mediático al completo y en profundidad. La reciente ampliación de ciclos formativos, posgrados y masters especializados en marketing digital e interactivo también es un síntoma de la falta de formación en este ámbito en los estudios de grado (Castelló Martínez, 2012; Correyero Ruiz & Baladrón Pazos, 2010).

Aunque hay algunas áreas que mantienen su relevancia a lo largo del tiempo, como la planificación estratégica o la creatividad, es necesario adecuar los contenidos de grado a las nuevas necesidades profesionales relacionadas con el marketing digital (Monge Benito & Echebarria Gangoiti, 2016).

Estas nuevas exigencias profesionales no están simplemente relacionadas con el conocimiento, sino que, tal y como se pretende dentro del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), se trata de superar la formación basada en contenidos y avanzar hacia una formación en competencias, estrechamente relacionadas con los perfiles profesionales (Bolívar, 2008; Monge Benito & Echebarria Gangoiti, 2016; Ortiz Sobrino, 2009). La tecnología digital ha mutado tanto las bases del saber como las del hacer (Scolari, 2008), lo que significa que no sólo es necesario conocer el nuevo sistema digital, sino hay que saber cómo trabajar en él. Para ello es necesario incorporar las nuevas tecnologías y las nuevas herramientas de la web 2.0 como contenidos transversales dentro de los nuevos planes docentes, y ya hay algunos docentes que han empezado a integrar las TIC en sus asignaturas o en proyectos de innovación docente (Correyero Ruiz & Baladrón Pazos, 2010).

Tal y como se ha podido observar, este nuevo panorama mediático, tecnológico y social y sus consecuencias en las dinámicas profesionales del sector publicitario son una preocupación compartida tanto por los profesionales como por las universidades. Esta circunstancia lleva a una revisión constante de las tendencias en el sector profesional para poder elaborar los planes de estudio del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de acuerdo con la demanda profesional (Castelló Martínez, 2012; Correyero Ruiz & Baladrón Pazos, 2010). Es importante acercar los intereses de las empresas al terreno universitario y, en el sentido contrario, acercar las investigaciones que se están dando en la universidad a las empresas (Vivar Zurita, García García, Abuín Vences & Núñez Gómez, 2011).

La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) realizó en 2005 un Libro Blanco que servía como guía para las universidades españolas a la hora de elaborar los contenidos de los grados en comunicación y determinar las competencias necesarias para cada profesión, entre las que se incluía el sector de la publicidad. No obstante, doce años después de su elaboración y tras el panorama previamente expuesto, se hace evidente la necesidad de explorar cómo ha evolucionado el sector desde la propuesta de la ANECA.

## 2. Propósito y contribución de la investigación

La investigación aquí presentada nace con el propósito de hacer una descripción de las competencias necesarias actualmente en el sector de la publicidad española teniendo en cuenta que el ámbito ha cambiado desde la publicación del Libro Banco de la ANECA y tras el surgimiento de las TIC. Para ello se estudian los dos grupos aquí explicitados –sector profesional y sector académico–, dos colectivos clave para sentar las bases del futuro de la profesión, y se toma como referencia la clasificación de competencias de la ANECA (2005): Conocimientos disciplinares (saber), Competencias profesionales (saber hacer), Competencias académicas y Competencias específicas. Esta información contribuye a un replanteamiento de los planes docentes de las universidades españolas para que se ajusten a las nuevas necesidades del mercado publicitario.

Previamente se han realizado investigaciones con propósitos similares, pero o bien se han centrado en territorios en concreto como el País Vasco (Monge Benito & Echebarria Gangoiti, 2016), o bien han optado por el estudio en profundidad de determinados perfiles profesionales, como los profesionales de la comunicación corporativa (Perlado Lamo de Espinosa *et al.*, 2016), o el creativo publicitario (Toledano Cuervas Mons *et al.*, 2016). Este estudio tiene una finalidad más amplia que complementa los resultados previos en este ámbito.

### 2.1. Objetivos de investigación

Los objetivos de investigación son los siguientes:

- Objetivo 1: Explorar cuáles son los Conocimientos disciplinares (saber), Competencias profesionales (saber hacer), Competencias académicas y Competencias específicas más demandados actualmente en el sector de la publicidad española.
- Objetivo 2: Explorar cuáles son los Conocimientos disciplinares (saber), Competencias profesionales (saber hacer), Competencias académicas y Competencias específicas más demandados actualmente por el colectivo de profesionales del sector de la publicidad en España y establecer qué relación tienen los cambios identificados con los entornos tecnológico y educativo.
- Objetivo 3: Explorar cuáles son los Conocimientos disciplinares (saber), Competencias profesionales (saber hacer), Competencias académicas y Competencias específicas más demandados actualmente por el colectivo académico del sector de la publicidad en España y establecer qué relación tienen los cambios identificados con los entornos tecnológico y educativo.
- Objetivo 4: Identificar diferencias y similitudes entre el colectivo profesional y el colectivo académico teniendo en cuenta la preferencia de competencias de cada uno y sus percepciones acerca de los entornos tecnológico y educativo.

## 3. Metodología

Dados los objetivos de investigación previamente planteados, es necesario aplicar una técnica de metodología cuantitativa con el fin de obtener datos descriptivos (qué competencias son las más demandadas), y una técnica de metodología cualitativa con el fin de obtener datos de carácter explicativo (qué relación tienen las competencias más demandadas con el contexto tecnológico). A continuación, se detallan más en profundidad las técnicas utilizadas.

### 3.1. Encuesta: Diseño y muestra

La encuesta es una técnica que nos permite identificar aquellas competencias más populares en el sector de la publicidad, tanto de manera general como para cada uno de los colectivos estudiados en el presente artículo.

Los dos colectivos clave para este estudio son: los individuos que ejercen su profesión en el ámbito publicitario (de aquí en adelante “profesionales”) y los individuos que se dedican a la formación en el ámbito publicitario en las universidades españolas (de aquí en adelante “profesores y gestores universitarios”).

Inspirada en la encuesta previamente realizada por la ANECA (2005), la técnica aquí presentada está integrada por cuatro dimensiones que coinciden con cuatro áreas de competencia: Conocimientos disciplinares (saber), Competencias profesionales (saber hacer), Competencias académicas y Competencias específicas. Además, también se encuentran ítems relacionados con la ocupación y las tareas que realizan los encuestados.

Los conocimientos y competencias han sido extraídos del Libro Blanco de la ANECA, aunque han sido modificados y agrupados con el objetivo de simplificar y actualizar el cuestionario. También se han añadido algunas nuevas competencias relacionadas con los cambios derivados de un entorno marcado por las TIC y que ya habían sido identificadas en investigaciones previas (ver Sánchez-Sánchez, Fernández-Cavia & Roca-Cuberes, 2016). Éstas son:

- Conocer y aplicar los softwares específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector.
- Conocer la evolución y el impacto social de las tecnologías de la información y de la comunicación contemporáneas.
- Programar y optimizar páginas web (SEO y SEM).
- Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios.
- Entender e interpretar de manera crítica un entorno comunicativo complejo.
- Buscar y gestionar la información en un entorno digital.

Los encuestados debían valorar el grado de importancia de cada una de las competencias presentadas en el cuestionario a través de una escala de Likert donde: 1 era Nada importante, 2 era Poco importante, 3 era Medio, 4 era Bastante importante y 5 era Muy importante.

El guion de la encuesta se encuentra en el apartado 8.1. del anexo.

La aplicación de esta encuesta fue realizada a través de cuestionario online. Para llegar a los profesionales se contactó previamente con un total de 72 agencias de publicidad que operan en España (para ver la relación de agencias consultar el apartado 8.2.1. del anexo), así como con un total de 23 colegios y asociaciones del sector, tanto autonómicas como estatales (ver apartado 8.2.2. del anexo). Para llegar a los profesores y gestores universitarios se contactó con un total de 34 universidades españolas que ofrecían grados publicidad o equivalentes (ver apartado 8.2.3. del anexo).

La encuesta se realizó durante los meses de abril y mayo de 2017. Finalmente, la muestra está conformada por 138 respuestas válidas, donde 115 son profesionales (83,3% de la muestra) y 23 son profesores y gestores universitarios (18,12% de la muestra). Los datos se han analizado mediante el software Microsoft Excel.

### **3.2. Entrevista: Diseño y muestra**

La entrevista es una técnica que nos permite contextualizar o explicar algunos de los resultados encontrados en la encuesta, ya que nos permite comprender cuál es la definición personal de la situación (Ruiz Olabuénaga, 2012) tanto por parte de profesionales como de profesores y gestores universitarios.

Para las entrevistas se ha seguido un modelo estructurado, es decir, se ha creado un guion fijo y dirigido con el objetivo de obtener respuestas concretas. Los entrevistados han respondido a una misma batería de preguntas formuladas de la misma manera y en el mismo orden, que hacen referencia a los siguientes temas:

- Ocupación y proyectos profesionales.
- Competencias necesarias para el ejercicio de la profesión. Competencias necesarias para la ocupación.
- Percepción de la situación de los perfiles profesionales tradicionales y nuevos a raíz del auge de las TIC.
- Percepción de la situación de los estudios en Publicidad y Relaciones Públicas a raíz del auge de las TIC. Utilidad de las competencias aprendidas durante el grado y cambios detectados.
- Nuevas competencias profesionales.
- Estudios realizados, situación laboral (lugar, cargo, experiencia)

Para ver el guion de la entrevista consultar el apartado 8.3 del anexo.

Las entrevistas se han realizado a través de cuestionarios online durante los meses de mayo, junio y julio de 2016 a un total de 19 profesionales. La muestra ha sido de conveniencia, eligiendo perfiles profesionales de las 4 áreas temáticas propuestas por la (ANECA, 2005, p. 271):

- Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas. Un total de 3 individuos.
- Investigadores/as, planificadores/as y compradores/as de medios. Un total de 3 individuos.
- Creativo/a y diseñador/a. Un total de 3 individuos.
- Gestor/a de comunicación corporativa. Un total de 3 individuos.

Por otro lado, en la muestra también se han incluido perfiles profesionales nuevos identificados en investigaciones previas (ver Sanchez-Sanchez, Fernández-Cavia, & Roca-Cuberes, 2016), como *community managers* (un total de 2 individuos) o diseñadores de interactivos (un total de 2 individuos).

Para acabar, en la muestra también se han incluido profesores y gestores universitarios, con un total de 3 individuos.

La muestra final está conformada por un total de 11 mujeres y 8 hombres, con una experiencia laboral que va desde los 5 hasta los 29 años.

Las entrevistas han sido analizadas mediante el software de análisis cualitativo Nvivo.

## **4. Resultados**

### **4.1. Tendencias generales**

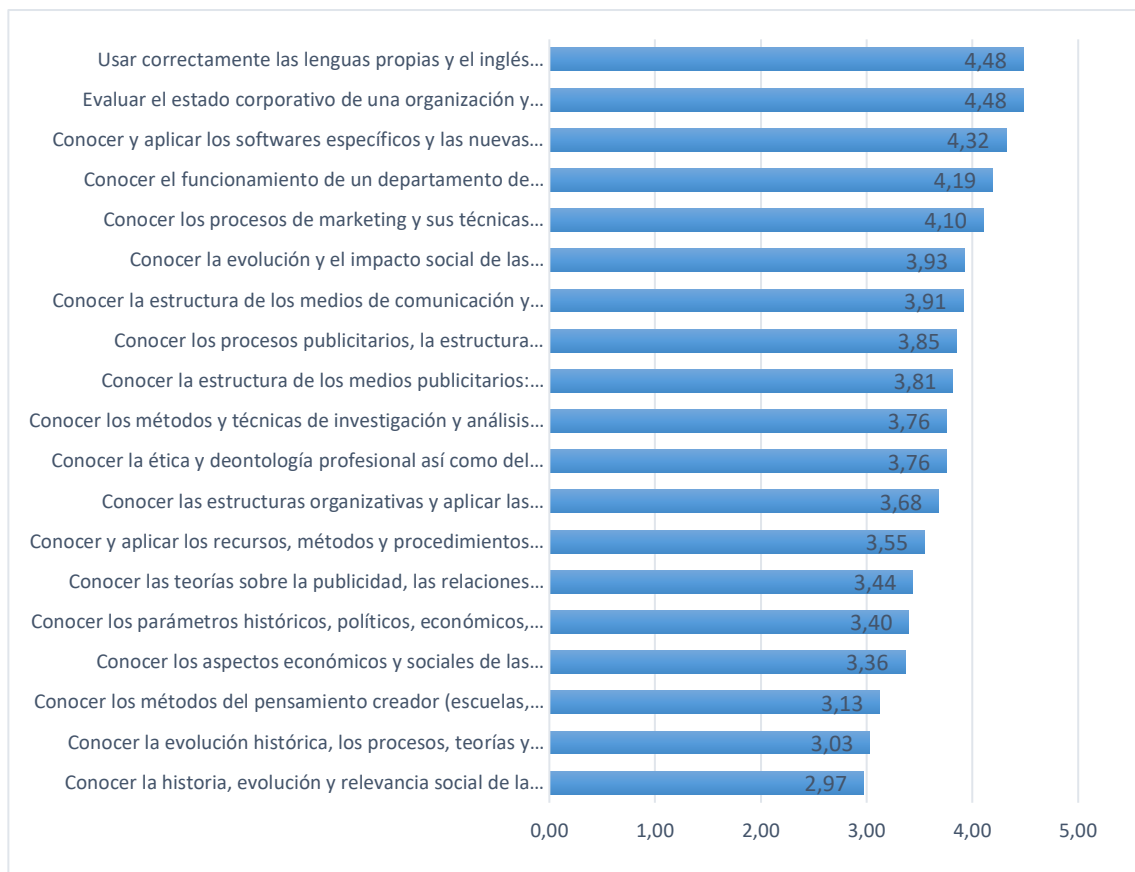
Tras la realización del cuestionario a los dos colectivos que se estudian en la presente investigación (sector profesional y sector académico), se puede observar que de manera general todos los grupos de competencias son valorados positivamente por los encuestados.

A continuación, se muestran gráficamente estos resultados generales. Aunque en esta ocasión no aparecen los textos de los conocimientos y competencias al completo, éstos se pueden ver con más detalle en los siguientes apartados de los resultados.

Tal y como podemos ver en el Gráfico 1, todos los Conocimientos disciplinares, excepto el de “Conocer la historia, evolución y relevancia social de la fotografía, cine, radio, televisión e Internet” han sido valorados con un grado de importancia entre medio y alto (puntuación media de 3 a 5 en la escala de Likert).



**Gráfico 1. Conocimientos disciplinares (saber). Priorización según la media.**



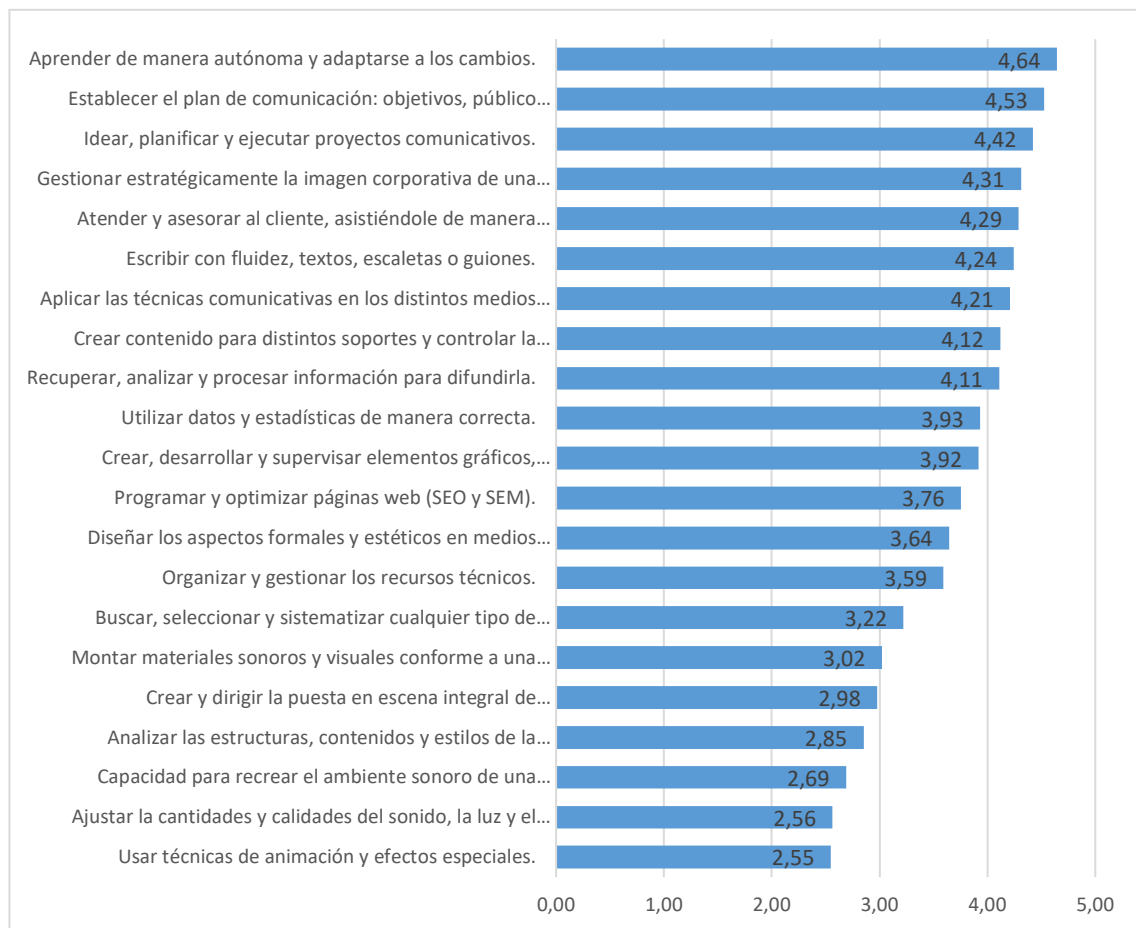
Fuente: elaboración propia.

Los conocimientos mejor valorados (puntuación media a partir de 4) son aquellos relacionados con el uso correcto de la lengua, el funcionamiento de una empresa de comunicación y sus estrategias, y los softwares y TIC específicos del sector. Este último Conocimiento disciplinar parece indicar que los conocimientos tecnológicos empiezan a tomar protagonismo en el sector de la publicidad, resultado lógico teniendo en cuenta el contexto digital que ya ha sido presentado en el primer apartado de este artículo.

El conocimiento peor valorado (puntuación media inferior a 3) está relacionado con el conocimiento de los medios de comunicación, resultado inesperado teniendo en cuenta que la publicidad está incluida en el ámbito de la comunicación, donde el entendimiento de los medios podría ser una competencia básica.

En cuanto a las Competencias profesionales (saber hacer), tal y como podemos observar en el Gráfico 2, su valoración está un poco más polarizada. Por un lado, se puede observar que la mayoría de las competencias han sido valoradas con un grado de importancia entre medio y alto (puntuación media de 3 a 5 en la escala de Likert), pero, por otro lado, aparecen hasta 5 competencias que obtienen una valoración por debajo del punto medio (puntuación media de 1 a 3), es decir, que son consideradas poco importantes.

**Gráfico 2. Competencias profesionales (saber hacer). Priorización según la media.**



Fuente: elaboración propia.

Las Competencias profesionales mejor valoradas (puntuación a partir de 4) están relacionadas con la capacidad de aprender de manera autónoma y de adaptarse a los cambios, y con conocimientos específicos de la profesión (diseño y ejecución de planes, proyectos y estrategias de comunicación, relación con el cliente, capacidad de redacción, conocimiento de técnicas y soportes comunicativos, y tratamiento de la información).

Es pertinente destacar el hecho de que los encuestados consideran que la Competencia profesional más importante es la capacidad de “Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios”. Este resultado podría evidenciar que el sector de la publicidad se encuentra sumido en un proceso de cambio en el que los profesionales asumen que deben formarse de manera independiente para poder responder con celeridad a las transformaciones del mercado y de la profesión. De manera indirecta, este resultado podría evidenciar la dificultad del sistema de educación superior en España para actualizar los grados en comunicación y, más específicamente, en publicidad, al ritmo al que cambia la sociedad.

Todas las competencias profesionales menos valoradas (puntuación media inferior a 3) hacen referencia a aspectos técnicos del ámbito de la comunicación, como el tratamiento de efectos especiales, sonido, y luz, el conocimiento del funcionamiento de los medios y la creación de producciones audiovisuales. Todas estas competencias profesionales hacen referencia a tareas que suelen realizar técnicos del sector, ya que requieren un conocimiento muy específico de un área en concreto. Así pues, los encuestados parecen priorizar las competencias más estratégicas o genéricas del ámbito.

En lo concerniente a las competencias académicas, todas ellas han sido valoradas positivamente, con puntuaciones medias de entre 3 y 4 en la escala de Likert (o sea, son consideradas bastante o muy importantes para los encuestados). Este resultado parece indicar que esta tipología de competencias tiene un grado de aceptación elevado entre los encuestados.

### Gráfico 3. Competencias académicas. Priorización según la media.



Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar en el Gráfico 3, las competencias académicas mejor valoradas (con puntuación media superior a 4) están relacionadas con la búsqueda y gestión de la información en un entorno digital, las habilidades comunicativas, la capacidad de adaptación, las aptitudes de liderazgo, el pensamiento crítico y la capacidad de comprensión y asociación de ideas. El hecho de que la competencia académica mejor valorada sea la de “Buscar y gestionar la información en un entorno digital” constata el hecho de que actualmente los profesionales del sector de la publicidad se encuentran en un contexto puramente digital, y para desarrollar su profesión necesitan conocer y dominar el entorno.

Para acabar, las competencias específicas no sólo han sido valoradas positivamente al completo, sino que, por grupo de competencias, son las que han obtenido una puntuación más homogénea (puntuación media superior a 4 en todos los casos). Esto significa que los encuestados las consideran entre bastante y muy importantes para el ejercicio de su profesión.

En el gráfico 4 se puede ver que este grupo de competencias considera aspectos relacionados con (por orden de priorización): el trabajo en equipo (competencia mejor valorada, con una puntuación media de 4,66 puntos), la capacidad de análisis crítico y pensamiento lógico, la capacidad de adaptación, la gestión eficiente del tiempo, la toma de decisiones, la perspicacia y la creatividad para hallar soluciones, la capacidad de autocrítica, la ética y la responsabilidad profesional, la capacidad de diagnóstico, las habilidades comunicativas, los conocimientos interdisciplinarios y la “Conciencia igualitaria sobre las personas, los pueblos, las culturas y respeto por los derechos humanos internacionales”. Así pues, las dos competencias menos valoradas están relacionadas con aspectos tangenciales al ejercicio de la profesión en comunicación y de corte más teórico.

**Gráfico 4. Competencias específicas. Priorización según la media.**



Fuente: elaboración propia.

Aunque estos resultados muestran la tendencia general en cuanto a competencias, no se observan las particularidades de cada colectivo encuestado. A continuación, se revisan las preferencias de cada colectivo dentro de cada uno de estos cuatro grupos de competencias. Los resultados se amplían y contextualizan a partir de las entrevistas realizadas.

#### 4.2. Conocimientos disciplinares (saber)

**Tabla 1. Media asignada a cada conocimiento disciplinar según colectivos**

CONOCIMIENTOS DISCIPLINARES (SABER)	Media profesionales	Media profesorado y gestores universitarios
Conocer la evolución histórica, los procesos, teorías y modelos psicológicos de la comunicación.	2,90	3,70
Conocer y aplicar los softwares específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector.	4,31	4,39
Conocer y aplicar los recursos, métodos y procedimientos para construir y analizar relatos audiovisuales.	3,50	3,83
Conocer la historia, evolución y relevancia social de la fotografía, cine, radio, televisión e Internet.	2,89	3,43
Evaluar el estado corporativo de una organización y conocer y diseñar estrategias de comunicación.	4,48	4,48
Conocer las estructuras organizativas y aplicar las técnicas, procesos de creación, producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases.	3,62	4,00
Conocer los aspectos económicos y sociales de las empresas de publicidad y relaciones públicas: aspectos jurídicos, fiscales, relaciones laborales, mercado, financiación.	3,30	3,70
Usar correctamente las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector.	4,51	4,30
Conocer la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico del sector.	3,70	4,04
Conocer la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	3,78	4,04

Conocer los métodos y técnicas de investigación y análisis del sector.	3,67	4,30
Conocer el funcionamiento de un departamento de comunicación, su dirección y gestión del conocimiento y de los intangibles.	4,16	4,35
Conocer la evolución y el impacto social de las tecnologías de la información y de la comunicación contemporáneas.	3,90	4,04
Conocer la estructura de los medios de comunicación y de sus principales soportes y formatos.	3,88	4,13
Conocer las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.	3,35	3,83
Conocer los métodos del pensamiento creador (escuelas, métodos y técnicas), los procesos de elaboración de los mensajes y su análisis.	3,02	3,70
Conocer los parámetros históricos, políticos, económicos, culturales y estéticos de las sociedades y su influencia en la comunicación.	3,33	3,78
Conocer los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.	4,09	4,13
Conocer los procesos publicitarios, la estructura organizativa, el funcionamiento y la gestión de la empresa de comunicación.	3,77	4,30
Puntuación más alta por colectivo		2ª puntuación más alta por colectivo
	Puntuación más baja por colectivo	
		2ª puntuación más baja por colectivo

Fuente: elaboración propia.

Tal y como podemos observar en la tabla 1, el conocimiento disciplinar más valorado por el colectivo de profesionales es “Usar correctamente las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector”, seguido de “Evaluar el estado corporativo de una organización y conocer y diseñar estrategias de comunicación”.

Por otro lado, el conocimiento disciplinar más valorado por el colectivo de profesores y gestores universitarios es “Evaluar el estado corporativo de una organización y conocer y diseñar estrategias de comunicación”, seguido de “Conocer y aplicar los softwares específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector”.

Tal y como podemos observar, los dos colectivos consideran que la capacidad de diagnosticar las necesidades comunicativas de una corporación y diseñar estrategias de comunicación acordes con estas necesidades es de vital importancia para el ejercicio de la profesión. Y así se constata en las entrevistas realizadas, en las que profesores y gestores universitarios resaltan su trascendencia:

“(Es importante que los graduados tengan) capacidad de conocimiento del entorno, en especial de las problemáticas de comunicación que afectan a los clientes.” (Entrevistado #1, profesor universitario)

Hay un gestor universitario que constata la importancia de este conocimiento, pero a la vez establece que éste debe actualizarse de acuerdo con el nuevo entorno digital:

“Entre las nuevas capacidades incluiría seguir siendo estratégicos, cuidar las estrategias de contenidos, pero también trabajar coordinadamente la comunicación online y la offline.” (Entrevistado #2, profesora y gestora universitaria).

Sin embargo, los profesionales encuestados anteponen a este Conocimiento disciplinar el uso correcto de las lenguas propias y del inglés, un conocimiento también clave para el ejercicio profesional del comunicólogo.

Los profesores y gestores universitarios encuestados dan una importancia notable al conocimiento de softwares específicos y de las nuevas TIC, resultado que también es bien valorado por los profesionales, pero que no es un conocimiento disciplinar prioritario para estos segundos. Este hecho resulta singular ya que, tal y como se ha observado en los apartados introductorios del presente artículo, suele ser el sector profesional el que exige un mayor grado de actualización de la formación en materia de nuevas tecnologías. Además, algunos profesionales entrevistados resaltan la necesidad de tener estos conocimientos, entre otros:

“(Para esta profesión es necesario) tener cierto *background* de referentes visuales y publicitarios, agilidad, capacidad para trabajar en equipo, mente creativa, y habilidades de creación gráfica mediante softwares de diseño.” (Entrevistado #3, director de arte)

En otro momento de la entrevista, el mismo entrevistado declara haber realizado un posgrado en experiencia de usuario, ya que dice que es una aproximación cada vez más presente en cualquier proyecto digital.

Teniendo en cuenta estos hallazgos, se podría considerar que son determinados perfiles profesionales los que necesitan con más urgencia competencias relacionadas con el uso de las TIC y softwares específicos, aunque su irrupción haya cambiado las rutinas profesionales de todo el sector. Esta conclusión aparece también en algunas de las entrevistas:

“Prácticamente todos los perfiles se transforman por la evolución tecnológica, pero principalmente los perfiles específicamente técnicos. No obstante, el abaratamiento de los costes hace que perfiles anteriormente no tan vinculados a la tecnología tengan que realizar tareas técnicas.” (Entrevistado #4, postproductor audiovisual)

No obstante, también hay entrevistados que consideran que estos conocimientos tecnológicos llevan hacia perfiles más generalistas, donde las competencias digitales son transversales en toda la profesión:

“En la medida que el consumidor final cada vez es más digital, también lo debe ser todo el proceso de comunicación. Todo profesional, desde cuentas hasta el creativo, pasando por el *planner*, el director de comunicación o el programador web, deben tener unos conocimientos -al menos básicos- digitales. El consumidor nos pide digital, y es imposible dárselo si desde dentro no se entiende ni se conoce.” (Entrevistado #5, planificadora estratégica)

“El sector avanza hacia la transversalidad y la no-especialización. Limitar las tareas profesionales en función del rol de cada uno dificulta tener una visión global del proyecto en el que se está trabajando (...). El sector se está sumergiendo en el entorno digital y es esencial que sus profesionales también lo hagan. Para el desarrollo de una estrategia de comunicación es importante que todas las personas implicadas tengan conocimientos digitales. Los contenidos digitales deben estar presentes en todo el proceso para lograr una solución en línea con la tendencia del mercado.” (Entrevistado #6, planificadora de medios)

Tanto los profesionales como profesores y gestores universitarios encuestados coinciden en que el conocimiento disciplinar de menor trascendencia es “Conocer la historia, evolución y relevancia social de la fotografía, cine, radio, televisión e Internet”, seguido de “Conocer la evolución histórica, los procesos, teorías y modelos psicológicos de la comunicación”.

Los profesores y gestores universitarios encuestados también consideran poco relevante “Conocer los aspectos económicos y sociales de las empresas de publicidad y relaciones públicas: aspectos jurídicos, fiscales, relaciones laborales, mercado, financiación”, y “Conocer los métodos del pensamiento creador (escuelas, métodos y técnicas), los procesos de elaboración de los mensajes y su análisis”.

Así pues, ambos colectivos consideran que hay otros conocimientos más importantes que aquellos relacionados con la historia y las teorías del ámbito comunicativo. Teniendo en cuenta este resultado, se puede intuir cierta tendencia a entender la publicidad de una manera profesionalizadora antes que como un objeto de estudio de tipo teórico.

De hecho, este resultado también aparece de manera indirecta en las entrevistas. Al preguntar a los entrevistados qué habilidades aprendidas durante el grado les han sido más útiles, varios dicen que la carrera les sirvió para familiarizarse con el sector (contenido teórico), pero que no es hasta que se ejercitan profesionalmente que estos conocimientos tienen una aplicación práctica:

“La verdad es que el grado me dio una base para entender el sector, saber cómo funciona, pero dónde realmente he aprendido habilidades es trabajando (...). Es decir, en el grado te hacen un marco conceptual de lo que es el mundo de la comunicación, y es trabajando cuando desarrollas estos conocimientos académicos en habilidades.” (Entrevistado #5, planificadora estratégica)

Para finalizar, hay algunos conocimientos que obtienen una valoración positiva entre los encuestados, como “Conocer la estructura de los medios de comunicación y de sus principales soportes y formatos” y “Conocer los procesos publicitarios, la estructura organizativa, el funcionamiento y la gestión de la empresa de comunicación”, pero que uno de los entrevistados resalta que son conocimientos que han cambiado desde que estudió el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas:

“Lo que aprendí en el grado y está cambiando es el funcionamiento de las agencias, los nuevos formatos publicitarios, y la aparición de nuevos perfiles profesionales.” (Entrevistado #3, director de arte)

### 4.3. Competencias profesionales (saber hacer)

**Tabla 2. Media asignada a casa Competencia profesional según colectivos.**

COMPETENCIAS PROFESIONALES (SABER HACER)	Media profesionales	Media profesorado y gestores universitarios
Recuperar, analizar y procesar información para difundirla.	4,08	4,26
Organizar y gestionar los recursos técnicos.	3,60	3,61
Gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios.	4,30	4,30
Analizar las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica.	2,77	3,43
Aplicar las técnicas comunicativas en los distintos medios y soportes interactivos multimedia.	4,20	4,35
Utilizar datos y estadísticas de manera correcta.	3,97	3,74
Programar y optimizar páginas web (SEO y SEM).	3,75	3,78
Ajustar las cantidades y calidades del sonido, la luz y el color durante el proceso de creación.	2,51	2,96
Escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones.	4,28	4,00
Buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos.	3,20	3,48

Montar materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando técnicas narrativas y tecnológicas necesarias.	2,99	3,30
Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios.	4,64	4,57
Crear contenido para distintos soportes y controlar la continuidad del discurso narrativo a través de ellos.	4,12	4,17
Diseñar los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales.	3,62	3,91
Capacidad para recrear el ambiente sonoro de una producción audiovisual o multimedia atendiendo a la intención del texto y de la narración.	2,63	3,04
Crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales.	2,92	3,35
Establecer el plan de comunicación: objetivos, público objetivo, estrategias y control del presupuesto.	4,52	4,61
Idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.	4,41	4,52
Crear, desarrollar y supervisar elementos gráficos, imágenes o textos de un modo creativo.	3,92	3,91
Atender y asesorar al cliente, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación.	4,30	4,26
Usar técnicas de animación y efectos especiales.	2,48	3,00
Puntuación más alta por colectivo		2ª puntuación más alta por colectivo
Puntuación más baja por colectivo		2ª puntuación más baja por colectivo

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las competencias profesionales, en la tabla 2 podemos observar que ambos colectivos encuestados coinciden en sus valoraciones. Por un lado, vemos que las competencias más valoradas son: “Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios”, y “Establecer el plan de comunicación: objetivos, público objetivo, estrategias y control del presupuesto”.

El colectivo de profesionales valora un poco más la competencia relacionada con el aprendizaje autónomo y la capacidad de adaptación (4,64 de puntuación media respecto al 4,57 de los profesores y gestores universitarios), resultado esperado teniendo en cuenta que, tal y como hemos visto en los apartados introductorios del presente artículo, hay cierta percepción de que la formación universitaria en el ámbito de la publicidad es insuficiente y que parte del aprendizaje deben asumirlo los individuos de manera autónoma.

En las entrevistas realizadas, el aprendizaje continuo, la autoformación y la capacidad de adaptación también son constantes, aunque esta competencia se mezcla con aspectos motivacionales y personales:

“(Lo más importante para el desarrollo de mi profesión es) el aprendizaje continuo y la motivación en el puesto de trabajo (...). La clave es querer trabajar, no tenerle miedo al cambio y estar dispuesto a romper los pilares en los que se basan tus habilidades profesionales. Es más, una cuestión de actitud que de otra cosa.” (Entrevistado #7, *community manager*)

“Si tú tienes vocación de evolucionar y de introducir las novedades digitales en tu día a día, lo haces. Pero si no lo consideras relevante para tu día a día, no lo haces. Conozco ejecutivos de cuentas súper *tekkies*, y creativos publicitarios que no les puedes sacar de sus gráficas... Todo depende de las ganas de innovar y adaptarte a la situación actual.” (Entrevistado #5, planificadora estratégica)



“El sector de la publicidad y comunicación es un sector que debe estar siempre en constante actualización y adaptación. Creo que mi experiencia o nivel de especialización mejora y aumenta siempre que aprendo o integro un conocimiento más a mi trabajo. La necesidad de estar al día para mí es algo muy positivo, todo conocimiento adquirido puedo aplicarlo más adelante a mis propuestas, el trato con el cliente y los servicios que ofrecemos desde la agencia.” (Entrevistado #8, ejecutiva de cuentas)

Así pues, tal y como se puede observar en las entrevistas, en la mayoría de casos la actualización de los perfiles profesionales para adaptarse al entorno cambiante es percibida como un aspecto enteramente personal, obviando así el papel de la formación profesional y de la educación superior en España. Desafortunadamente, no se ha obtenido información acerca de si esta percepción se debe a una ineficacia del sistema educativo o si se debe a otros motivos.

La competencia relacionada con el plan de comunicación está en línea con el conocimiento disciplinar “Evaluar el estado corporativo de una organización y conocer y diseñar estrategias de comunicación”. Así pues, se puede considerar que para los encuestados la evaluación y el diseño de estrategias de comunicación son competencias básicas para el ejercicio de la profesión que aquí se estudia.

La competencia “Atender y asesorar al cliente, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación” no ha obtenido una de las puntuaciones máximas, pero, tal y como se ha podido observar en el gráfico 2, es una capacidad valorada positivamente por los publicitarios encuestados. Y así se constata en las entrevistas, donde varios profesionales y gestores universitarios destacan su importancia:

“Para mí personalmente, creo que destacaría el encontrar el punto de equilibrio entre el cliente y la agencia. Por lo tanto, conocer con profundidad el cliente (la marca en general, antecedentes, estrategias nuevas, etc.) y, a la vez, velar por los intereses de la agencia.” (Entrevistado #8, ejecutiva de cuentas)

“Es importante saber reaccionar ante un problema, pero más importante es anticiparse a ello. Ser capaz de proponer al cliente distintas alternativas, mantenerlo informado de las últimas novedades del mercado e ir más allá de responder a sus peticiones” (Entrevistado #6, planificadora de medios)

Los dos colectivos también coinciden en las competencias que menos valoran. Por un lado, nos encontramos con “Ajustar las cantidades y calidades del sonido, la luz y el color durante el proceso de creación”, y por otro con “Usar técnicas de animación y efectos especiales”. Tal y como se ha explicitado al principio de este apartado, se trata de competencias de carácter técnico, tan específicas que suelen necesitarse en momentos muy concretos de la rutina profesional y para las que ya hay otros perfiles profesionales especializados y no necesariamente con formación en publicidad.

#### 4.4. Competencias académicas

**Tabla 3. Media asignada a cada competencia académica según colectivos**

COMPETENCIAS ACADÉMICAS	Media profesionales	Media profesorado y gestores universitarios
Identificar temas de investigación relevantes, definirlos y utilizar apropiadamente las fuentes para contribuir al conocimiento en el área de la comunicación.	3,81	4,13
Capacidad de adaptarse a los objetivos y cultura organizacionales.	4,29	4,35
Estructurar el conocimiento complejo de manera coherente y saber interrelacionarlo con otras disciplinas.	3,92	4,52

Asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y presupuestarios, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.	4,22	4,26
Conocer teorías, métodos, lenguajes y problemas de comunicación audiovisual.	2,94	3,43
Entender e interpretar de manera crítica un entorno comunicativo complejo.	4,08	4,30
Saber evaluar las producciones mediáticas.	3,41	3,78
Conocer la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.	3,25	3,74
Exponer adecuadamente los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital.	4,25	4,61
Buscar y gestionar la información en un entorno digital.	4,43	4,48
Puntuación más alta por colectivo		2ª puntuación más alta por colectivo
	Puntuación más baja por colectivo	2ª puntuación más baja por colectivo

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la tabla 3, los dos colectivos encuestados difieren respecto a cuáles son las competencias académicas más importantes.

Los profesionales destacan “Buscar y gestionar la información en un entorno digital y Capacidad de adaptarse a los objetivos y cultura organizacionales”, es decir, competencias relacionadas con el dominio y control del entorno, un entorno que a su vez se ha definido como cambiante y complejo. Este resultado podría ser sintomático de cómo perciben los profesionales su profesión, tal y como se puede observar en uno de los entrevistados:

“(Hay que tener) capacidad de adaptación. Al final, hacemos trajes a medida.” (Entrevistado #4, postproductor audiovisual)

Los profesores y gestores universitarios encuestados priorizan “Exponer adecuadamente los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital” y “Estructurar el conocimiento complejo de manera coherente y saber interrelacionarlo con otras disciplinas”. Tal y como se puede observar, se trata de competencias relacionadas con las habilidades comunicativas y con el pensamiento asociativo, la segunda quizás más estimulada durante la etapa universitaria que durante el resto de la carrera profesional de los individuos. No obstante, en las entrevistas podemos observar que algunos entrevistados profesionales también consideran la competencia relacionada con las habilidades comunicativas importante:

“(Lo más importante en mi profesión son los) aspectos comunicativos y de redacción” (Entrevistado #9, investigadora de mercados)

“A nivel de aptitudes y, centrándome en mi perfil de cuentas, creo que cada vez más se está demandando la redacción como habilidad. En muchas agencias es el propio personal de cuentas quien se encarga de las funciones del *community manager* y también de la realización de nuevas propuestas, por eso es tan demandada la buena reacción y la creatividad.” (Entrevistado #8, ejecutiva de cuentas)

Los entrevistados incluso dicen haber adquirido esta competencia durante el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, lo que constataría que aquellos aspectos más fundamentales de la profesión no han cambiado:

“Trabajar en equipo, argumentar cada decisión tomada, justificar una idea o aprender a presentar en público, son algunas de las habilidades que aprendí durante el grado.” (Entrevistado #6, planificadora de medios)

A diferencia de las competencias más valoradas, sí que hay consenso entre los colectivos encuestados respecto a cuáles son las competencias menos importantes para el ejercicio de la profesión.

Tanto los profesionales como los profesores y gestores consideran que las competencias “Conocer teorías, métodos, lenguajes y problemas de comunicación audiovisual” y “Conocer la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación” tienen un grado de importancia medio (puntuaciones alrededor de 3 en la escala de Likert). Tal y como se avanzaba en el apartado introductorio de estos resultados, suele aparecer cierta reticencia respecto a aquellas competencias relacionadas con el contenido teórico de la profesión, aunque este recelo es relativo, ya que igualmente la valoración de éstas competencias es ligeramente positiva.

#### 4.5. Competencias específicas

**Tabla 4. Media asignada a cada Competencia específica según colectivos**

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Media profesionales	Media profesorado y gestores universitarios	
Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.	4,45	4,43	
Saber gestionar el tiempo, y organizar las tareas.	4,60	4,48	
Trabajar en equipo en distintos entornos, comunicar las propias ideas e integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados, sin perder autonomía, conservando la propia identidad y valores.	4,69	4,52	
Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.	4,60	4,52	
Transmitir conocimientos y avances a la mayoría no especializada de manera comprensible y eficaz.	4,33	4,39	
Conciencia igualitaria sobre las personas, los pueblos, las culturas y respeto por los derechos humanos internacionales.	4,11	4,00	
Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, asumiendo riesgos y responsabilidades.	4,60	4,43	
Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber relacionar causas y efectos.	4,60	4,61	
Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.	4,47	4,35	
Perspiciacia, ingenio y creatividad que permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.	4,56	4,57	
Autoevaluarse de manera crítica y corregir los errores cometidos.	4,53	4,52	
Conocimientos interdisciplinarios aplicados a la creación de mensajes comunicativos.	4,24	4,52	
Puntuación más alta por colectivo	2ª puntuación más alta por colectivo	Puntuación más baja por colectivo	2ª puntuación más baja por colectivo

Fuente: elaboración propia.

Pese a que las competencias específicas son el grupo de competencias que ha obtenido una mejor valoración en su conjunto (todas con una puntuación media superior a 4), se puede observar en la Tabla 4 que cada colectivo encuestado valora de un modo distinto cuáles son las competencias más importantes.

Por un lado, nos encontramos con que para los profesionales éstas son (por orden de priorización): “Trabajar en equipo en distintos entornos, comunicar las propias ideas e integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados, sin perder autonomía, conservando la propia identidad y valores”, seguida de “Saber gestionar el tiempo, y organizar las tareas”, “Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales”, “Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, asumiendo riesgos y responsabilidades”, y “Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber relacionar causas y efectos”.

Estas competencias suelen entrelazarse en las rutinas profesionales, tal y como vemos en la declaración de algunos de los entrevistados al hablar de su perfil profesional en concreto:

“Es importante saber reaccionar ante un problema, pero más importante es anticiparse a ello. Ser capaz de proponer al cliente distintas alternativas, mantenerlo informado de las últimas novedades del mercado e ir más allá de responder a sus peticiones. Trabajamos bajo mucha presión y con *timings* muy ajustados, por lo que es esencial la capacidad de organización, ser *multitasking* y saber priorizar en todo momento. Mi día a día también implica estar en contacto permanente con muchas personas, ya sean del propio equipo, de otros departamentos de la agencia o bien proveedores externos. Para que un proyecto salga adelante de forma satisfactoria es imprescindible tener predisposición para cooperar y trabajar conjuntamente con todos ellos.” (Entrevistado #6, planificadora de medios)

“Hay que recibir correctamente toda la información relevante del cliente, sintetizarla y ser su portavoz dentro de la agencia. De este modo, se consigue proponer estrategias y campañas mucho más efectivas. También, una de las características o habilidades principales de un ejecutivo de cuentas es la capacidad de comunicación y establecerse como vínculo entre todos los departamentos de la agencia y el cliente. Además, destacaría las habilidades de organización y coordinación de todos los equipos y, también el seguimiento en la ejecución de la campaña y resultados finales.” (Entrevistado #8, ejecutiva de cuentas)

Los dos entrevistados, en otros momentos de la entrevista, destacan que estas competencias fueron adquiridas principalmente durante sus estudios de grado, lo que indicaría que la conexión entre empresa y universidad no está del todo mermada, aunque eso no implique que no deba actualizarse:

“De la carrera aprendí principalmente el trabajo en equipo y la capacidad de hablar en público. El hecho de dedicar tanto tiempo trabajando en grupo a lo largo de los estudios y realizar presentaciones orales delante de los compañeros de clase te permite interiorizar unos hábitos que posteriormente serán competencias a valorar en el ámbito profesional. El resto de habilidades que se demandan en el sector laboral se adquieren una vez dentro y a base de práctica.” (Entrevistado #6, planificadora de medios)

“En referencia al perfil de ejecutiva de cuentas, de entre las habilidades que aprendí en el grado y considere relevantes actualmente en el sector, destacaría la habilidad de recibir mucha información, sintetizarla, analizarla y transmitirla correctamente al equipo. La capacidad de control, organización y coordinación de todos los departamentos también es algo muy demandado en el sector. También, la persuasión e incluso la oratoria.” (Entrevistado #8, ejecutiva de cuentas)

Nos encontramos con que para los profesores y gestores universitarios encuestados las competencias mejor valoradas son (por orden de priorización): “Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber relacionar causas y efectos”, y “Perspicacia, ingenio y creatividad que permita hallar soluciones

eficaces a problemas inéditos”. Así pues, comparten la primera competencia con los profesionales, y además añaden la creatividad, característica típica del sector.

La competencia relacionada con la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico es una constante también entre los profesionales entrevistados:

“Sin una buena capacidad analítica es casi imposible trabajar con la información obtenida en la investigación. Para ser un buen profesional en el campo de la estrategia, considero básico (...) saber decodificar en lo que te dicen lo que realmente sienten. En definitiva, el análisis es clave para ahondar en la información y abstraer de ella las ideas clave que te van a ayudar a conectar la marca con las personas.” (Entrevistado #5, planificadora estratégica)

También es una constante la creatividad, característica que los entrevistados consideran básica para el ejercicio de la profesión (indistintamente de su perfil profesional en concreto):

“Desde mi punto de vista, por mucho que un *planner* haya encontrado esa perla, ese *insight* vertebrador de la estrategia, si no es capaz de hacer una tercera derivada de la idea, aportando una visión completamente diferente de lo que se está ofreciendo actualmente, de nada sirve una buena capacidad analítica y empática. Por eso creo que el pensamiento divergente es un *must* para un profesional del sector.” (Entrevistado #5, planificadora estratégica)

“Por supuesto, la capacidad creativa es lo más importante para mi profesión” (Entrevistado #4, postproductor audiovisual)

En cuanto a las competencias menos valoradas, vemos que tanto los profesionales como los profesores y gestores universitarios encuestados coinciden en considerar la “Conciencia igualitaria sobre las personas, los pueblos, las culturas y respeto por los derechos humanos internacionales” como menos importante que el resto de competencias (aunque tiene una puntuación de alrededor de 4 en la escala de Likert), seguida de “Conocimientos interdisciplinarios aplicados a la creación de mensajes comunicativos” para los profesionales y “Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes” para los profesores y gestores universitarios. De hecho, ninguna de estas competencias aparece como importante en las entrevistas realizadas.

## 5. Discusión de los resultados

Tras la exposición de los hallazgos, se puede observar que se ha dado respuesta a los tres objetivos de investigación planteados en el presente artículo. Se han explorado cuáles son las competencias más demandadas actualmente en el sector, así como cuáles son las preferencias para los dos colectivos encuestados y entrevistados –profesionales en representación del sector profesional, y profesores y gestores universitarios en representación del sector académico-. También se han relacionado estas preferencias con factores como el entorno tecnológico y el sistema educativo superior español.

Los resultados muestran similitudes respecto a investigaciones previas en este ámbito de investigación, lo que aportaría credibilidad a los resultados, aunque también muestran diferencias.

Para empezar, un estudio de Perlado Lamo de Espinosa & Rubio-Romero (2012) acerca de las capacidades que demandan los empleadores en el sector de la comunicación muestra que las competencias más demandadas por éstos coinciden con aquellas que han obtenido mayores puntuaciones en los dos colectivos estudiados en esta investigación: tener una visión analítica y estratégica, tener capacidad de adaptación al entorno y la flexibilidad, poder realizar una correcta organización del tiempo, tener habilidades para el trabajo en equipo, y tener capacidad para la comunicación oral y escrita tanto en las lenguas propias como en el inglés. Sin embargo, en el área en concreto del marketing, la publicidad y las relaciones públicas, los empleadores destacan como competencias necesarias aquellas relacionadas con el marketing online, la infografía, softwares como

Excel, la fotografía, el diseño gráfico, la maquetación, los procesos de pre-impresión y la planificación estratégica, que como hemos visto en esta investigación se trata de competencias muy específicas que en general tienen un peso relativo respecto a los resultados generales ya que se espera que sean asumidas por perfiles más técnicos (excepto el caso de la planificación estratégica, que sí que es bien valorada por los colectivos de la muestra).

Algo similar ocurre en el estudio de Correyero Ruiz & Baladrón Pazos (2010), en el que se identifican como competencias básicas tener capacidad analítica, saber liderar, tener habilidades comunicativas y ser personas creativas, pero a la vez también se exige tener un profundo conocimiento de Internet, dominar las herramientas 2.0 y conocer los diferentes canales existentes, tener nociones de posicionamiento en buscadores e interesarse por el comportamiento de los usuarios en Internet. En este caso, no obstante, vemos que las nuevas competencias no son tan técnicas (aunque sí específicas), sino que se relacionan directamente con la necesidad de responder a un entorno eminentemente digital, y esto sí que ha sido identificado en la presente investigación, sobre todo en las entrevistas realizadas.

Esta tendencia también la encontramos parcialmente en estudios de caso autonómicos. Por ejemplo, en un estudio de los profesionales vascos (Monge Benito & Echebarria Gangoiti, 2016) se identifica que la creatividad y la planificación estratégica son dos competencias de gran relevancia que se mantienen a lo largo del tiempo, pero que en los últimos 6 años ha aumentado el interés en competencias relacionadas con el marketing digital. De hecho, ésta es la principal área de competencia en la que tienen intención de formarse los profesionales vascos.

No sería el caso de estudio realizado por el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (2016), en el que entre las competencias que se le exigen a un profesional del sector no se destacan aquellas relacionadas con el entorno digital y las TIC, sino que siguen apareciendo aquellas más atemporales y específicas de la profesión: capacidad de adaptación, reacción y proactividad, capacidad creativa, capacidad comunicativa oral y escrita, capacidad de trabajo en equipo y capacidad de organización, entre otras.

También encontramos otros estudios recientes que se centran en la demanda de competencias en perfiles profesionales en concreto, como es el caso del director de comunicación (Perlado Lamo de Espinosa *et al.*, 2015; Sotelo González, 2016), y del creativo publicitario (Perlado Lamo de Espinosa & Rubio-Romero, 2015; Toledano Cuervas Mons *et al.*, 2016). Pese a tratarse de investigaciones más específicas, se puede observar que vuelven a aparecer competencias relacionadas con la estrategia en comunicación, la creatividad, la capacidad de análisis y el conocimiento del sistema digital y la tecnología.

Un resultado clave en el presente artículo es la priorización de la competencia profesional “Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios” en ambos colectivos, que también se puede observar en investigaciones similares. El auge de esta competencia podría deberse al entorno cambiante y digital, a la situación de crisis económica o, incluso, como consecuencia del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), ya que tal y como indica Castelló Martínez (2012): “el EEES valora mucho más el autoaprendizaje, el trabajo autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, fomentando el “aprender a aprender”” (p. 5). Sea como sea, parece consolidarse la exigencia de que los profesionales de la comunicación estén en continua formación, ya que un entorno cambiante implica reciclaje continuo (Sotelo González, 2016; Toledano Cuervas Mons *et al.*, 2016).

Este resultado se relacionaría con un debate presente en la literatura actual relacionado con si el sector va hacia la extrema especialización (Del Río Pérez & Kaufmann, 2014; Schultz, 2016) o hacia perfiles profesionales más generalistas (Soler Rojas & Aguilar Gutiérrez, 2009; Sotelo González, 2016; Toledano Cuervas Mons *et al.*, 2016). De hecho, esta polémica ya ha aparecido de manera indirecta en algunas de las entrevistas realizadas. Sea como sea, en ambos casos se hace evidente que los

profesionales necesitan adoptar nuevos conocimientos y competencias para hacer frente al entorno digital.

Para finalizar con la discusión de los resultados, y pese a las limitaciones que presenta una metodología inductiva como la usada en la presente investigación y en la ANECA (consultar Bolívar, 2008), la presente investigación abre la puerta a futuras investigaciones que continúen la labor aquí iniciada. Por un lado, y siguiendo la línea de la ANECA, sería interesante incluir el colectivo de alumnado y ver qué relación tienen sus preferencias en competencias con las preferencias de los otros dos sectores aquí estudiados –profesional y académico–, así como con el contexto digital en el que se encuentra sumergido el sector. Además, sería un colectivo clave para analizar el nivel de actualización de los estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España.

Por otro lado, en las entrevistas se ha constatado que, sobre todo al hablar de la competencia “Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios”, tanto los profesionales como los profesores y gestores universitarios suelen hacer referencia a aspectos relacionados con la personalidad y la motivación de los individuos. Esto denota la falta de competencias emocionales (tanto personales como sociales) en la muestra. Algunas competencias sociales aparecen de manera indirecta a través de otras competencias aquí estudiadas, como las habilidades comunicativas, el trabajo en equipo, la capacidad de negociación, la tolerancia al estrés, o el liderazgo, pero hay otras a las que no se hace referencia directamente, como la empatía, el asertividad o la capacidad de influencia. Tampoco suelen aparecer competencias personales como el autocontrol, el autoconocimiento, la automotivación, la autoconfianza, la autoestima, o la autorregulación, aunque sí la capacidad de adaptabilidad. En línea con el trabajo de Del Henar Sánchez Cobarro & Peña Acuña (2016) sería deseable estudiar este tipo de competencias específicamente en el ámbito publicitario.

## 6. Conclusiones

El surgimiento y consolidación de Internet y de las TIC ha cambiado por completo el sector publicitario, tanto desde el punto de vista comunicativo como desde el organizativo.

Aunque con dificultades, el colectivo de profesionales parece adaptarse con más rapidez a las nuevas demandas del sector, pero el colectivo académico o universitario se muestra resistente al cambio, lo que perjudica a todo el sistema laboral en este sector.

Los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España parten de las indicaciones propuestas por la ANECA en 2005, pero dados los cambios sociales y tecnológicos producidos en los últimos años se hace evidente la necesidad de revisar en qué estado se encuentran las competencias específicas del sector y hasta qué punto han aparecido nuevas competencias. Para ello es necesario estudiar los dos colectivos clave en este proceso: los profesionales y, por otro lado, los profesores y gestores universitarios.

Los resultados muestran que los dos colectivos coinciden en los conocimientos disciplinares más importantes, que son aquellos relacionados con la capacidad de diagnosticar las necesidades comunicativas de una corporación y diseñar estrategias de comunicación acordes con estas necesidades, o sea, conocimientos característicos de la profesión y por lo tanto atemporales.

El conocimiento de softwares específicos y de las nuevas TIC ha resultado ser más valorado por el colectivo académico que por el profesional, lo que resulta sorprendente teniendo en cuenta que la exigencia de nuevas competencias proviene de este segundo colectivo. La aparición de este conocimiento disciplinar abre de nuevo el eterno debate acerca de si la industria publicitaria va hacia la extrema especialización o hacia perfiles profesionales más transversales, aunque los resultados de esta investigación parecen tender hacia lo segundo.

Ambos colectivos consideran que los conocimientos menos importantes son aquellos relacionados con la historia y las teorías del ámbito comunicativo, lo que denota cierta tendencia a entender la publicidad de una manera profesionalizadora antes que como una disciplina académica. Por otro lado, los entrevistados declaran que gran parte de los contenidos aprendidos durante el grado son de este tipo, y que no los perciben como funcionales.

En cuanto a las competencias profesionales, ambos colectivos coinciden en la gran importancia de aprender de manera autónoma y de tener la capacidad de adaptarse a los cambios, resultado que podría ser consecuencia de que el sector esté inmerso en un entorno digital cambiante que no acaba de comprender. Entre los entrevistados esta competencia suele asociarse a aspectos motivacionales y personales, como si la necesidad de adaptación a este nuevo entorno fuese una decisión propia y no una deficiencia del sistema educativo superior español.

También se valoran positivamente competencias profesionales relacionadas con la planificación estratégica de la comunicación y con la relación con el cliente, características de la profesión y por lo tanto atemporales.

Las competencias profesionales menos valoradas son de carácter técnico, tan específicas que suelen necesitarse en momentos muy concretos de la rutina profesional y para las que ya hay otros perfiles profesionales especializados y no necesariamente con formación en publicidad.

En cuanto a competencias académicas, por un lado, los profesionales valoran más las competencias relacionadas con el dominio y control del entorno, un entorno que a su vez se ha definido como digital, cambiante y complejo, mientras que los profesores y gestores universitarios priorizan competencias relacionadas con las habilidades comunicativas y con el pensamiento asociativo, características de los estudios en Publicidad y Relaciones Públicas.

A diferencia de las competencias académicas más valoradas, sí que hay consenso entre los colectivos encuestados respecto a cuáles son las competencias menos importantes para el ejercicio de la profesión, y son aquellas relacionadas con el contenido teórico de la profesión, lo que está en línea con los resultados obtenidos en los Conocimientos disciplinares.

Las competencias específicas han sido valoradas muy positivamente por todos los encuestados (todas con una puntuación media superior a 4), y los entrevistados declaran que todas ellas fueron adquiridas durante su etapa como estudiantes universitarios. Esto indica que la conexión entre empresa y universidad no está del todo mermada, aunque eso no implica que no deban actualizarse los Grados en Publicidad y Relaciones Públicas.

Estos resultados confirman el hecho de que el sector está cambiando y que hay algunas competencias que toman más protagonismo en un entorno marcado por la incertidumbre y las nuevas tecnologías, lo que debería traducirse de algún modo al espacio de educación superior español.

\* **Investigación financiada.** Este artículo es producto del proyecto de innovación docente *Avaluació i reestructuració dels estudis en comunicació de la Universitat Pompeu Fabra* (2014EMQE2 007), financiado por la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca dentro de la convocatoria de Projectes estratègics de millora de la qualitat, l'eficiència i la internacionalització.

\* **Agradecimientos.** Cristina Sánchez-Sánchez es beneficiaria de una ayuda para la Formación del Profesorado Universitario (FPU15-00169) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) del Gobierno de España.



## 7. Bibliografía

- AIMC. (2017a): *19ª Navegantes en la Red*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- AIMC. (2017b): *Audiencia de Internet en el EGM*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
- AIMC. (2017c): *Estudio General de Medios*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- AIMC. (2017d): *Marco General de los Medios en España*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>
- Almansa Martínez, A., & Godoy Martín, F. J. (2012): "El Community manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (Especial octubre), 57–65.
- ANECA. (2005): *Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación*. Barcelona.
- Bellón Rodríguez, A. & Sixto García, J. (2016): "Dircom y Community Manager: dos perfiles profesionales de la mano en la comunicación organizacional". En M. Perlado Lamo de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 13–24). Madrid: Dykinson.
- Bolívar, A. (2008): "El discurso de las competencias en España: educación básica y educación superior". *Revista de Docencia Universitaria*, (Número monográfico 2: Formación centrada en competencias), 1–23. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de [http://www.redu.um.es/Red\\_U/m2/](http://www.redu.um.es/Red_U/m2/)
- Bravo, J. & Madinaveitia, E. (2015): "La Publicidad en 2014: Transformaciones ante el reto digital". *TELOS*, (99), 56–63.
- Castelló Martínez, A. (2010): "Una nueva figura profesional: el community manager". *Pangea: Revista de La Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1, 71–97.
- Castelló Martínez, A. (2012): "El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP". *Questiones Publicitarias*, 1(17), 1–23. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34463/1/2012\\_Castello\\_QuestionesPublicitarias.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34463/1/2012_Castello_QuestionesPublicitarias.pdf)
- Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. (2016): *Estudi del sector. Radiografia de les necessitats en publicitat i relacions públiques de les empreses i agències a Catalunya*. Barcelona. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de [http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2016/11/Conclusions\\_Estudi-del-sector\\_2016.pdf](http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2016/11/Conclusions_Estudi-del-sector_2016.pdf)
- Corredor, P. (2011): "En clave digital: Nuevos profesionales en Publicidad". *TELOS*, (87), 97–100.
- Corredor, P. & Farfán Montero, J. (2010): "Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España". *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 96–115.
- Correyero Ruiz, B. & 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. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/044\\_Correyero.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/044_Correyero.pdf)

Del Henar Sánchez Cobarro, P. & Peña Acuña, B. (2016): "Requisitos para el profesional de la comunicación: Demanda de un perfil integral". En M. Perlado Lamo de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 297–308). Madrid: Dykinson.

Del Río Pérez, J. & Kaufmann, J. (2014): "Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura digital". *AdComunica*, 8, 57–72. <http://doi.org/10.6035/217>

Durántez, P. (2015): "El community manager como nueva tendencia en la comunicación organizacional desde el punto de vista de dos asociaciones profesionales: Dircom y AERCO-PSM". En Campgràfic (Ed.), *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos*. (pp. 191–206). Valencia: Campgràfic.

Fernández-Cavia, J. & Sánchez Blanco, C. (2012): "Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica". *Zer*, 17(32), 51–71.

Fondevila Gascón, J. F., Santana López, E. & Rom Rodríguez, J. (2016): "Comparativa sobre las competencias y los perfiles profesionales en publicidad y RRPP en Barcelona". En M. Perlado Lamo de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 79–90). Madrid: Dykinson.

Francés Renau, A. L. & Miquel Segarra, S. (2016): "Funciones y competencias del director de comunicación". En M. Perlado Lamo de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 181–192). Madrid: Dykinson.

Garrido, P., Fernández-Fernández, P. & Baños-González, M. (2014): "Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 91–109.

IAB Europe, & Markit, I. (2017): *Adex Benchmark 2016. European Online Advertising Spend*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iabeurope\\_adexbenchmark\\_2016\\_full-report.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iabeurope_adexbenchmark_2016_full-report.pdf)

IAB Spain. (2016): *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2016*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de [http://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales\\_2016\\_vreducida-4.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-4.pdf)

Infoadex. (2017): *Resumen Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2017*. Madrid. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>

Kaufmann, J. (2015): "De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales". En Campgràfic (Ed.), *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos*. (pp. 549–564). Valencia: Campgràfic.

Kumar, V. & Gupta, S. (2016): "Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising". *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317. <http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>

Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2013): "La publicidad actual: retos y oportunidades". *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 327–343. [http://doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2012.v6.n2.41219](http://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41219)

Martín-Guart, R. & Fernández Cavia, J. (2014): "La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático". *Cuadernos.info*, 34(34), 13–25.

<http://doi.org/10.7764/cdi.34.572>

Miguélez Juan, B. (2015): "La oferta formativa en Dirección de Arte en los estudios de comunicación en España". *Grafica*, 4, 57–60.

Monge Benito, S. & Echebarria Gangoit, J. A. (2016): "Áreas de competencia y expectativas de formación de los profesionales vascos de la publicidad". En M. Perlado Lamo de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 229–240). Madrid: Dykinson.

Núñez, P., García, A. & Abuín, N. (2013): "Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral". *Cuadernos de Información Y Comunicación*, (18), 117–187.

Ortiz Sobrino, M. Á. (2009): "La reconversión de la formación en Comunicación desde el Espacio Europeo de Educación Superior". *Icono 14*, (14), 35–49. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/301/178>

Pérez Seoane, J. (2015): "Nuevas tendencias en comunicación publicitaria: hacia la personalización en masa". En Campgràfic (Ed.), *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos*. (pp. 529–538). Valencia: Campgràfic.

Perlado, M., Ramos Rodríguez, M. & Toledano Cuervas Mons, F. (2014): "Nuevas capacidades y perfiles profesionales en el sector audiovisual y publicitario: hacia la formación en competencias". En S. Liberal Ormaechea & P. Fernández Perea (Eds.), *Últimos estudios sobre Publicidad: De "Las Meninas" a los tuits* (pp. 547–560). Madrid: Fragua.

Perlado Lamo de Espinosa, M., Rodríguez Fernández, L. & Saavedra Llamas, M. (2015): "La comunicación integrada actual: formación y capacidades requeridas". En Campgràfic (Ed.), *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos*. (pp. 41–56). Valencia: Campgràfic.

Perlado Lamo de Espinosa, M. & Rubio-Romero, J. (2009): "¿Qué competencias exige el sector publicitario a los nuevos profesionales de la comunicación comercial? Un acercamiento a las actitudes y habilidades de los titulados en Publicidad". En M. Martín & A. Hernández (Eds.), *Los límites a la comunicación comercial y la comunicación comercial al límite. Reflexiones sobre los discursos, procesos y experiencias* (pp. 199–213). Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad.

Perlado Lamo de Espinosa, M. & Rubio-Romero, J. (2012): "El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias". En *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna, Tenerife.

Perlado Lamo de Espinosa, M. & Rubio-Romero, J. (2015): "Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital". *Creatividad Y Sociedad: Revista de La Asociación Para La Creatividad*, (23), 6–34.

Perlado Lamo de Espinosa, M., Saavedra, M. & Rubio-Romero, J. (2016): "La formación universitaria en España dentro del ámbito de la comunicación corporativa". En M. Perlado Lamo de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 263–274). Madrid: Dykinson.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012): *Metodología de la investigación cualitativa* (5th ed.). Bilbao: Deusto.

Sánchez-Sánchez, C., Fernández-Cavia, J. & Roca-Cuberes, C. (2016): "Competencias y perfiles

profesionales en publicidad: hacia una reestructuración de los estudios de grado". En M. Perlado Lamo de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 55–66). Madrid: Dykinson.

Schultz, D. (2016): "The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It". *Journal of Advertising*, 45(3), 276–285. <http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185061>

Scolari, C. A. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Soler Rojas, P. & Aguilar Gutiérrez, M. (2009): *Formación de los comunicadores en la era digital. Fundación alternativas*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de [http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio\\_documentos\\_archivos/947a7dc803482a3c7ec14906dd7b69fe.pdf](http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/947a7dc803482a3c7ec14906dd7b69fe.pdf)

Sotelo González, J. (2016): "Directores de comunicación y Universidad española: ¿sintonizados?". En M. Perlado Lamo de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 309–318). Madrid: Dykinson.

Suárez Rodríguez, F. J. (2016): "Los nuevos medios y usuarios en la era digital". En M. Perlado Lamo de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 319–338). Madrid: Dykinson.

Toledano Cuervas Mons, F., Miguel San Emeterio, B., & Grijalba de la Calle, N. (2016): "La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario". En M. Perlado Lamo de Espinosa & C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 329–338). Madrid: Dykinson.

Vivar Zurita, H., García García, A., Abuín Vences, N. & Núñez Gómez, P. (2011): "Los nuevos grados en el espacio europeo de Educación Superior. Nuevos perfiles profesionales en el área de comunicación". En J. Sierra Sánchez & S. Liberal Ormaechea (Eds.), *Investigaciones educomunicativas en la sociedad multipantalla* (pp. 529–546). Madrid: Fragua.

## Anexos

### 7.1. Guion encuesta

#### Evaluación sobre los Estudios Universitarios en Comunicación

---

La Facultad de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) te invita a participar en este estudio sobre la adecuación de competencias de aprendizaje al mercado laboral. Este proyecto está financiado por la Unidad de Soporte a la Calidad y a la Innovación Docente (USQUID) de la UPF y coordinado por el profesor Carles Roca Cuberes ([carles.roca@upf.edu](mailto:carles.roca@upf.edu)).

Tu participación consistirá en contestar una serie de preguntas sobre las competencias de los grados en comunicación y su relación con tu situación laboral.

Contestar las preguntas le llevará menos de 15 minutos. No obtendrás un beneficio directo de este estudio pero contribuirás con datos importantes para la mejora de los estudios de Comunicación, que beneficiará enormemente al futuro estudiantado y a su inserción laboral.

Esta encuesta es 100% confidencial. Para proteger tu privacidad, no te pediremos datos personales. Almacenaremos los datos con sistemas de control de acceso de forma que sólo puedan ser consultadas

por los investigadores de este estudio. En caso de publicar datos, sólo lo haremos de forma anonimizada. La participación en este proyecto es totalmente voluntaria y puedes retirarte en cualquier momento sin tener que justificar.

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

1. ¿En cuál de las siguientes áreas de la comunicación ubicarías tu actual ocupación? Puedes seleccionar hasta 2 opciones.

- Periodismo
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Comunicación Audiovisual
- Comunicación Digital Interactiva

2. ¿Cuál es tu actual ocupación? Especifica lo máximo posible (ej. guionista de TV, estudiante de periodismo, ejecutivo de cuentas, profesor de publicidad...).

3. ¿Qué tareas realizas? Describe brevemente cuáles son las tareas que realizas más habitualmente.

Actualmente las titulaciones universitarias están diseñadas en base a competencias de aprendizaje. Las competencias se dividen en 4 ámbitos: Conocimientos disciplinares (saber), Competencias profesionales (saber hacer), Competencias académicas y Competencias específicas. A continuación te pedimos que valores la importancia de las competencias de cada uno de estos 4 ámbitos.

4. Conocimientos disciplinares (saber).

Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación.

- Conocer la evolución histórica, los procesos, teorías y modelos psicológicos de la comunicación.
- Conocer y aplicar los softwares específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector.
- Conocer y aplicar los recursos, métodos y procedimientos para construir y analizar relatos audiovisuales.
- Conocer la historia, evolución y relevancia social de la fotografía, cine, radio, televisión e Internet.
- Evaluar el estado corporativo de una organización y conocer y diseñar estrategias de comunicación.
- Conocer las estructuras organizativas y aplicar las técnicas, procesos de creación, producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases.
- Conocer los aspectos económicos y sociales de las empresas de publicidad y relaciones públicas: aspectos jurídicos, fiscales, relaciones laborales, mercado, financiación.
- Usar correctamente las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector.
- Conocer la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico del sector.
- Conocer la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
- Conocer los métodos y técnicas de investigación y análisis del sector.

- Conocer el funcionamiento de un departamento de comunicación, su dirección y gestión del conocimiento y de los intangibles.

---

- Conocer la evolución y el impacto social de las tecnologías de la información y de la comunicación contemporáneas.

---

- Conocer la estructura de los medios de comunicación y de sus principales soportes y formatos.

---

- Conocer las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.

---

- Conocer los métodos del pensamiento creador (escuelas, métodos y técnicas), los procesos de elaboración de los mensajes y su análisis.

---

- Conocer los parámetros históricos, políticos, económicos, culturales y estéticos de las sociedades y su influencia en la comunicación.

---

- Conocer los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

---

- Conocer los procesos publicitarios, la estructura organizativa, el funcionamiento y la gestión de la empresa de comunicación.

---

#### 5. Competencias profesionales (saber hacer).

Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación.

---

- Recuperar, analizar y procesar información para difundirla.

---

- Organizar y gestionar los recursos técnicos.

---

- Gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios.

---

- Analizar las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica.

---

- Aplicar las técnicas comunicativas en los distintos medios y soportes interactivos multimedia.

---

- Utilizar datos y estadísticas de manera correcta.

---

- Programar y optimizar páginas web (SEO y SEM).

---

- Ajustar las cantidades y calidades del sonido, la luz y el color durante el proceso de creación.

---

- Escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones.

---

- Buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos.

---

- Montar materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando técnicas narrativas y tecnológicas necesarias.

---

- Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios.

---

- Crear contenido para distintos soportes y controlar la continuidad del discurso narrativo a través de ellos.

---

- Diseñar los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales.

---

- Capacidad para recrear el ambiente sonoro de una producción audiovisual o multimedia atendiendo a la intención del texto y de la narración.

---

- Crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales.

---

- Establecer el plan de comunicación: objetivos, público objetivo, estrategias y control del presupuesto.

---

- Idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.

---

- Crear, desarrollar y supervisar elementos gráficos, imágenes o textos de un modo creativo.

---

- Atender y asesorar al cliente, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación.

---

- Usar técnicas de animación y efectos especiales.

---

#### 6. Competencias académicas.

Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación.

---

- Identificar temas de investigación relevantes, definirlos y utilizar apropiadamente las fuentes para contribuir al conocimiento en el área de la comunicación.

---

- Capacidad de adaptarse a los objetivos y cultura organizacionales.

---

- Estructurar el conocimiento complejo de manera coherente y saber interrelacionarlo con otras disciplinas.

---

- Asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y presupuestarios, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

---

- Conocer teorías, métodos, lenguajes y problemas de comunicación audiovisual.

---

- Entender e interpretar de manera crítica un entorno comunicativo complejo.

---

- Saber evaluar las producciones mediáticas.

---

- Conocer la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.

---

- Exponer adecuadamente los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital.

---

- Buscar y gestionar la información en un entorno digital.

---

#### Competencias específicas

7. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación

---

- Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

---

- Saber gestionar el tiempo, y organizar las tareas.

---

- Trabajar en equipo en distintos entornos, comunicar las propias ideas e integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados, sin perder autonomía, conservando la propia identidad y valores.

---

- Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- Transmitir conocimientos y avances a la mayoría no especializada de manera comprensible y eficaz.
- Conciencia igualitaria sobre las personas, los pueblos, las culturas y respeto por los derechos humanos internacionales.
- Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, asumiendo riesgos y responsabilidades.
- Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber relacionar causas y efectos.
- Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
- Perspicacia, ingenio y creatividad que permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
- Autoevaluarse de manera crítica y corregir los errores cometidos.
- Conocimientos interdisciplinarios aplicados a la creación de mensajes comunicativos.

## 7.2. Agencias de publicidad, colegios y asociaciones del sector y universidades contactadas para la encuesta

### 7.2.1. Agencias de publicidad

360 grados marketing y comunicación	Estresa comunicación	La caseta
Ace comunicación	F.J. publicidad	La chuce
Arnold Madrid	Fairweather/ssba	La despensa
Badabadoc comunicació	Fan media consulting	Leo Burnett Iberia
Barco publicidad	Fanjul & asociados publicidad y marketing	Lola Mullenlowe
Barreiros diseño gráfico y comunicación	F-artfilms	M&C Saatchi
Basico publicidad	FCB Spain	M. Muntañola comunicación
Bassat Ogilvy	Fenix media	Madison mk
C&C publicidad	Five rooms	Mak publicidad
Cadigrafia, publicidad y comunicación	Galeria creativa	Make
Calero publicidad	Gap's	Maldito rodriguez
Camarote creativo	García-plata y asociadas	Publicis
Canal uno	Grey advertising Spain	Saatchi&Saatchi Spain
Canary public asociados	Hc bcn	Shackleton Spain
Cheil Spain	Hook comunicación	Sra. Rushmore
Contrapunto BBDO	Http comunicacio	Young&Rubicam Spain
D&F imagen y comunicación	Iddeos comunicación	VCCP Madrid



Darwin social noise	Innocean worldwide	Tiempo BBDO
Dayax	J&J publicidad y comunicación	Marco de comunicación
DDB Spain	Joos below	Indie PR + digital
Dec BBDO	Kanlli	
Dommo creative center	Kaplan DF	
El faro naranja	Kbg y cía	
El Ruso de Rocky	Keiretsu comunicación	
Elcubbo comunicación	Kelsing comunicación	
Elite publicidad	Keydea	

### 7.2.2. Colegios y asociaciones del sector

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión	Asociación de Empresarios Salmantinos de publicidad	Associació Catalana de Comunicació i Relacions Públiques
Asociación de Agencias de Medios	Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación	Associació Empresarial de Publicitat
Asociación de Agencias de Publicidad de Valencia	Asociación de Medios y Agencias de Publicidad de Aragón	Club de Creativos
Asociación de Agencias de Publicidad de Vizcaya	Asociación de Productoras de Cine Publicitario	Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya
Asociación de Agencias de Publicidad del principado de Asturias	Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria	Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana
Asociación de Directivos de Comunicación	Asociación Española de Agencias de Publicidad	Federación Nacional de Empresas de Publicidad
Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos	Asociación General de Empresas de Publicidad	Publicitarios Implicados
Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla	Asociación Provincial de Agencias de Publicidad de Pontevedra	

### 7.2.3. Universidades

U. Antonio de Nebrija - Facultad de Ciencias de la Comunicación	U. de San Pablo-CEU - Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	U. Miguel Hernández - Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
---	---	--

U. Autónoma de Barcelona - Facultat de Ciències de la Comunicació	U. de Santiago de Compostela - Facultat de Ciències da Comunicació	U. País Vasco - Facultat de Ciències Socials y de la Comunicació
U. Cádiz - Facultat de Ciències Socials y de la Comunicació	U. de Valladolid - Facultat de Filosofia y Letras	U. Pompeu Fabra - Facultat de Comunicació
U. Camilo José Cela - Facultat de Comunicació	U. de Vic - Facultat de Empresa y Comunicació	U. Pontificia de Comillas - Departament de Filosofia, Humanitats y Comunicació
U. Católica de San Antonio - Facultat de Ciències Socials y de la Comunicació	U. de Vigo - Comunicació Audiovisual e Publicidade	U. Pontificia de Salamanca - Facultat de Comunicació
U. CEU Cardenal Herrera - Centro de Producción Audiovisual Bartolomé Serra Marqués	U. Europea de Madrid - Ciències Socials y de la Comunicació	U. Ramon Llull - Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
U. Complutense de Madrid - Facultat de Ciències de la Informació	U. Europea Miguel de Cervantes - Facultat de Ciències Socials	U. Rey Juan Carlos - Facultat de Ciències de la Comunicació
U. de Alicante - Facultat de Ciències Econòmiques y Empresariales	U. Francisco de Vitoria - Facultat de Ciències de la Comunicació	U. Rovira i Virgili - Departament d'Estudis de Comunicació
U. de Barcelona - Escuela Superior de Relaciones Públicas	U. Girona - Facultat de Turisme	U. San Jorge - Facultat de Comunicació y Ciències Socials
U. de Deusto - Facultat de Ciències Socials y Humanas	U. Internacional de Catalunya - Faculty of Communication Sciences	U. Sevilla - Facultat de Comunicació
U. de Murcia - Facultat de Comunicació y Documentación	U. Jaume I - Facultat de Ciències Humanes i Socials - Departament de Ciències de la Comunicació	
U. de Navarra - Facultat de Comunicació	U. Málaga - Facultat de Ciències de la Comunicació	

### 7.3. Guion de la entrevista

#### Entrevista UPF

---

En primer lugar, agradecemos tu participación en esta entrevista. El siguiente cuestionario forma parte del estudio de Evaluación y Reestructuración de los Estudios en Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, producido por la Facultat de Comunicació de la UPF. El objetivo de la entrevista es conocer y localizar los principales perfiles profesionales y competencias que

---

estarían cambiando o surgiendo en la actualidad de acuerdo a la evolución vivida por el sector de la Comunicación y las TIC.

Tus respuestas son confidenciales y su uso se limitará exclusivamente al propósito de esta investigación.

El tiempo necesario para contestar a las preguntas es de 25-30 minutos.

¿A qué te estás dedicando actualmente en tu vida profesional?

¿En qué líneas de investigación o proyectos profesionales estás involucrado/a?

De manera general, ¿qué características consideras más importantes para el desarrollo de tu profesión?

¿Cómo traduces la importancia de dichas características en habilidades que el profesional debe tener?

¿De qué manera describirías la situación de los perfiles profesionales más tradicionales? (Ej.: director/a o ejecutivo/a de cuentas, productor/a audiovisual, creativo publicitario...)

De entre esos perfiles, ¿cuáles crees que se estarían transformando debido a la evolución tecnológica?

Consecuentemente, ¿entiendes que algunos perfiles estarían desapareciendo?

¿Consideras que los perfiles relacionados con los contenidos digitales son transversales para el desarrollo de la profesión?

Hoy en día al profesional de la comunicación se le exige ser polivalente, ¿de qué manera crees que esto afecta a la especialización del profesional?

Desde el punto de vista del profesional, ¿cómo crees que influye la necesidad de “estar al día” en su experiencia / nivel de especialización?

¿De qué manera percibes la situación actual de los estudios en Publicidad y Relaciones Públicas?

¿Crees que existe la necesidad de desarrollar una carrera exclusiva para estudios sobre Comunicación en un sentido genérico? ¿Por qué?

¿Consideras necesaria una carrera exclusiva para la Comunicación Digital? ¿Por qué?

En general, ¿cuáles son los aspectos que consideras clave para desarrollar la profesión fuera del mundo académico?

De entre las habilidades que aprendiste en el grado, ¿cuáles se demandan actualmente en el sector laboral?

¿Cuáles son las habilidades que aprendiste en el grado y que están cambiando?

Aparte de estas, ¿consideras que están surgiendo o se están demandando nuevas aptitudes profesionales?

¿Cómo crees que la universidad fomenta la creación de perfiles nuevos?

¿De qué forma percibes que esto afecta a los perfiles más tradicionales?

¿Cuáles serían entonces las nuevas capacidades que podrían asociarse a perfiles ya consolidados? (Ej.: ejecutivo de cuentas, planificador estratégico, creativo publicitario, planificador de medios...)

Últimamente surgen nuevas denominaciones/perfiles de acuerdo a los conocimientos relacionados con la tecnología y la digitalización, ¿cómo afecta esto a la falta de normalización en un terreno tan cambiante?

¿Qué estudios universitarios has cursado?

¿En qué organización / universidad / empresa trabajas?

¿Qué cargo ostentas en tu lugar de trabajo?

¿Cuántos años de experiencia tienes en el cargo?

¿Cuánto tiempo llevas trabajando / investigando en ese sector?

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C Sánchez-Sánchez, J Fernández-Cavia (2018): "Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 228 a 263.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1254/13es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1254](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254)

### - En el interior de un texto:

... C Sánchez-Sánchez, J Fernández-Cavia (2018: 228 a 263) ...

o

...C Sánchez-Sánchez *et al*, 2018 (228 a 263) ...

Artículo recibido el 28 de septiembre de 2017. Aceptado el 30 de enero.  
Publicado el 6 de febrero de 2018