

# La narrativa audiovisual

Del concepto a la alfabetización mediática



Javier Herrero Gutiérrez  
Jesús Segarra Saavedra  
Tatiana Hidalgo Marí  
(Coordinadores)

LA NARRATIVA AUDIOVISUAL:  
DEL CONCEPTO  
A LA ALFABETIZACIÓN  
MEDIÁTICA

colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación

Javier Herrero-Gutiérrez,  
Jesús Segarra-Saavedra y  
Tatiana Hidalgo-Marí  
(coordinadores)

**La narrativa audiovisual:  
del concepto a la alfabetización  
mediática**

EDITORIAL  
**Fragua**  
MADRID MMXX

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Maquetación: Javier Herrero Gutiérrez, Jesús Segarra-Saavedra y Tatiana Hidalgo Mari

Foto de cubierta: Miguel Ángel Villar | [www.miguelangelvillar.com](http://www.miguelangelvillar.com)

Título: La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática

© EDITORIAL FRAGUA  
C/ Andrés Mellado, 64.  
28015-MADRID  
TEL. 915-491-806/ 915-442-297  
E-MAIL: [editorial@fragua.es](mailto:editorial@fragua.es)  
[www.fragua.es](http://www.fragua.es)

I.S.B.N.: 978-84-7074-885-1  
Depósito Legal: M-28848-2020

Al profesorado y estudiantado del curso 2020/21,  
por su implicación en uno de los  
años académicos más difíciles

# Índice

\* NOTA DE LOS COORDINADORES: Todos los artículos de este libro han sido revisados por pares no ciegos

**PRÓLOGO. Alfabetización e innovación:  
experiencias en los medios y en las aulas,**  
por *MIGUEL TÚÑEZ*..... 11

**INTRODUCCIÓN. Ataraxia,**  
por *TATIANA HIDALGO-MARÍ, JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA y  
JAVIER HERRERO-GUTIÉRREZ* ..... 15

## PRIMER BLOQUE:

Reflexiones sobre el estado del discurso audiovisual

**1. Holocausto en TVE. La serie sobre el genocidio judío  
y su repercusión en la opinión publicada**  
por *JACOBO HERRERO IZQUIERDO* ..... 21

**2. Los newsgames como innovación: Análisis exploratorio  
de los videojuegos que informan**  
por *FERNANDA TUSA y SANTIAGO TEJEDOR* ..... 33

**3. El Papel del VOD en la distribución audiovisual  
post COVID-19. La estrategia de Disney como estudio de caso**  
por *ELENA NEIRA, JUDITH CLARES-GAVILÁN,  
ANTONI ROIG Y JORDI SÁNCHEZ-NAVARRO* ..... 49

**4. La imagen-pueblo en el cine documental del Colectivo  
Registro Callejero: tensiones entre el auto-registro  
y el montaje cinematográfico**  
por *PAULINA SOTO CISTERNAS* ..... 63

**5. Gesto, erotismo y dolor en el cuerpo femenino**  
por *MARIANA DICKER MOLANO* ..... 73

**6. Los contenidos teológicos potenciados por las mediaciones  
tecnológicas de la comunicación audiovisual**  
por *HENRY LURBEY HUESO* ..... 83

7. La representación de la mujer en el cine español de los años cuarenta y cincuenta. Consolidación de los roles femeninos formulados por el nacional catolicismo por AMPARO PLAZA VIDAL .....	95
8. La figura del arquetipo humano monstruoso. La monstruosidad como característica atrayente: su relación con los conflictos sociales a través del cine español por ANDREA DIÉGUEZ BARRIO .....	115
9. La religión en el cine de Javier Fesser por ALBERTO GIL .....	129
10. ¿Cómo utiliza Netflix España su perfil en Instagram para dirigirse a la juventud? por AURORA AMORÓS-HERNÁNDEZ y JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA.....	143

## SEGUNDO BLOQUE

Innovación, aplicaciones prácticas y alfabetización en el aula

11. Análisis de las demandas profesionales en publicidad digital de los egresados en Publicidad y Relaciones Públicas por DANIEL GUERRERO-NAVARRO, CARMEN CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ Y F. J. CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ .....	165
12. El escape room en la enseñanza universitaria de la Comunicación: ejemplos de aplicación por MARICHÉ NAVÍO-NAVARRO Y BELÉN PUEBLA-MARTÍNEZ ....	181
13. Transformar al espectador del aula en un actor del conocimiento a través del teatro aplicado: una propuesta pedagógica por JOSÉ LUIS VALHONDO CREGO .....	193
14. Piel Afrocolombiana, relatos de color por LADY MIREYA SÁNCHEZ .....	203

15. Docencia online en el confinamiento por COVID-19: Resultados del aprendizaje y nuevos retos por MARIA DOLORES GARCÍA FERNÁNDEZ .....	215
16. El videojuego como herramienta educativa: análisis del nivel de competencia digital del alumnado y su implementación en el aula de primaria por FRANCISCO-JULIÁN MARTÍNEZ-CANO, ROCÍO CIFUENTES-ALBEZA Y SARA JOVER-GIL .....	229
17. De YouTube a Twitch: estudio de caso de influencers gamers entre adolescentes por MARIAN BLANCO-RUIZ .....	247
18. Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación por JOSÉ LUIS TORRES-MARTÍN Y EDUARDO VILLENA-ALARCÓN .....	259
19. El pódcast académico: nuevas herramientas para dar visibilidad a la divulgación académica por RAÚL TEROL-BOLINCHES Y NADIA ALONSO-LÓPEZ .....	271
20. El baúl zipaquireño: la cultura popular tradicional se toma el aula por CARMEN GRACIELA RODRÍGUEZ ESCOBAR .....	285
21. Un muro contra las fake news: el caso del diario español Público y su herramienta de transparencia informativa por MANUEL TAPIA ZAMORANO, J. IGNACIO 'IÑAKI' CHAVES G. Y RICARDO GORDO MUSKUS .....	295
22. En busca de un tiempo perdido: las películas manipuladas en 4K de los hermanos Lumière por RAFAEL GÓMEZ ALONSO .....	309

# Análisis de las demandas profesionales en publicidad digital de los egresados en Publicidad y Relaciones Públicas

## *Analysis of the professional demands in digital advertising of graduates in Advertising and Public Relations*

Daniel Guerrero Navarro  
Universidad de Málaga (España)

Carmen Cristófol Rodríguez  
Universidad Internacional de la Rioja (España)

F. J. Cristófol Rodríguez  
ESIC, Business & Marketing School (España)

### **Resumen**

La presente investigación parte de la situación del ámbito académico y laboral de los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas en el mundo digital. La reflexión en torno a la actualidad hace necesario un análisis hacia las necesidades de los profesionales de la publicidad digital y las demandas del mercado. Partiendo de un desarrollo teórico que pone en contexto la situación, en el dinámico entorno actual, se avanza hacia una metodología cuanti-cualitativa basada en una encuesta aleatoria a través de un cuestionario a profesionales egresados tanto de universidades públicas como privadas, en los últimos cinco años, siendo contactados a través de la red social profesional LinkedIn. Por otro lado, el análisis cualitativo: se realizaron seis entrevistas en profundidad a profesionales de la comunicación digital, desde el punto de vista del anunciante, la agencia y los medios (los tres elementos que conforman el sistema publicitario). Las conclusiones del estudio apuntan a la necesidad de reforzar la formación extracurricular de los egresados, buscar la motivación, el pensamiento crítico y la proactividad con la que afrontan el mercado laboral. Otra de las conclusiones más llamativas es que los propios egresados tienen más inseguridades sobre sus capacidades digitales a la hora de trabajar que las que con las que el propio mercado les recibe.

## Abstract

This research starts from the situation of the academic and working environment of advertising and public relations professionals in the digital world. The reflection around the present time makes necessary an analysis towards the needs of the professionals of the digital advertising and the demands of the market. Starting from a theoretical development that puts the situation in context, in the dynamic current environment, we advance towards a quantitative-qualitative methodology based on a random survey through a questionnaire to professionals who have graduated from both public and private universities in the last five years, being contacted through the professional social network LinkedIn. On the other hand, the qualitative analysis: six in-depth interviews were carried out with digital communication professionals, from the point of view of the advertiser, the agency and the media (the three elements that make up the advertising system). The conclusions of the study point to the need to reinforce the extracurricular training of the graduates, to seek motivation, critical thinking and proactivity with which they face the labor market. Another of the most striking conclusions is that the graduates themselves have more insecurities about their digital abilities when working than those with which the market itself receives them.

## 1. Introducción

En la actualidad, la transformación digital, los cambios demográficos y la globalización están reformulando el mundo laboral. Durante los próximos 15 o 20 años, la mitad de los puestos de trabajo actuales van a desaparecer o a sufrir una transformación profunda, debido a la automatización de muchos procesos (OCDE, 2019).

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

De esa elección, más del 40% de ellos corren el riesgo de automatizarse (PISA, 2018) en España, por encima de la media de la propia OCDE, aunque el dato no es mucho más optimista en otros países europeos, como en la zona nórdica, o Bélgica u Holanda, ya que es una tendencia muy común. Los países donde hay más diversidad en las elecciones, como Alemania y Suiza, existe una orientación profesional más focalizada a perfiles cualificados que se desarrollan en estudios de formación profesional, en lugar de que las salidas universitarias sean las mayoritarias.

Las preferencias están muy concentradas, ya que más de la mitad de los jóvenes acumulan la mayoría de sus ocupaciones ideales en una decena de profesiones. Profesorado, policía, escritura o medicina están en ese ranking de ocupaciones preferentes, tanto en mujeres como en hombres. Las diferencias en estas preferencias en cuanto a géneros no son muy llamativas, salvo en la aparición de la elección por parte del género masculino en primer lugar por ser profesionales TIC (9,5%), pero sin correspondencia en el género femenino, donde no aparece entre las opciones más valoradas (menos de un 2%).

La cualificación necesaria proyectada para los empleos del futuro, según un informe de la Unión Europea (CEDEFOP, 2019) conlleva un aumento de demanda en el sector servicios, donde en el caso de España, se precisará un 65% de profesionales con cualificaciones medias (formación profesional) y un 35% con cualificaciones altas (formación profesional de grado superior y estudios universitarios). Se ha realizado una ampliación en la oferta de ciclos formativos y posgrados especializados en marketing digital para paliar un poco ese déficit en ese ámbito (Castelló Martínez, 2012; Correyero Ruiz y Baladrón Palazos, 2010), aunque como veremos a continuación, no solventa el problema.

La tendencia mayoritaria de los jóvenes españoles es orientarse hacia estudios universitarios, por lo que la adecuación de esta formación a la demanda empresarial es fundamental. Hay estudios que reflejan las dificultades del sistema educativo universitario español para solventar las necesidades dinámicas del sector publicitario (Correyero Ruiz y Baladrón Palazos, 2010; Monge Benito y Echebarria Gangoiti, 2016; Perlado Lamo de Espinosa y Rubio-Romero, 2009). En este sentido, el papel de la comunicación es fundamental, porque es el eje que vertebra gran parte de las relaciones sociales en este modelo económico y social (Sotelo González, 2016).

Otro condicionante es la flexibilidad de las empresas para poder comunicar de forma integrada a través de distintos, medios, plataformas, contenidos o disciplinas o sectores (Bravo y Madinaveitia, 2015). Para ello, se reinventa la comunicación comercial, afrontando el reto de "abrir con celeridad nuevas vías para la publicidad a su paso por las sendas digitales" (Corredor, 2011, p.98). Se consigue generar notoriedad low cost, segmentar mensajes, medir en tiempo real los resultados de las campañas y trabajar con un gran volumen de datos de los consumidores (Kumar y Gupta, 2016; Schultz, 2016), ventajas que facilitan el crecimiento de la inversión publicitaria digital en España, que ya ha superado los tres mil millones de euros de inversión (IAB España, 2019).

Estos datos son algunos indicadores previos del propósito de este estudio, cuyo fin es investigar el grado de adecuación de los estudios universitarios actuales en el ámbito de los grados de comunicación, concretamente en su área de publicidad y relaciones públicas, a las competencias digitales necesarias para ejercer los roles demandados en el sector profesional.

Es evidente que la formación del alumnado universitario en competencias digitales en el ámbito de la comunicación precisa de un profesorado que oriente y lidere ese propósito en la tarea docente dentro del marco de los planes de estudio integrados en el EEES. Todo ello, basado en los Libros Blancos de los Títulos de Grado en Comunicación, donde quedan reflejados los perfiles profesionales o competencias en cada una de las áreas de los títulos de grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas (ANECA, 2005: 30-34). Bajo esa premisa, el perfil del profesor universitario en torno a las competencias en tecnologías de la sociedad de la información y la comunicación ha sido abordado por muchos autores como Ruiz, Ruiz y Guerrero (2012); Gutiérrez (2014); Durán, Gutiérrez y Prendes (2016).

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

Dentro del área de comunicación, específicamente para el caso del ámbito periodístico, existen numerosas investigaciones que abordan el perfil del nuevo periodista digital como Palomo (2004), Scolari et al. (2008), Diezhandino (2012), Cobo (2012), además de su adaptación al nuevo periodismo de datos, con softwares, estadística y gestión de bases de datos (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016).

Existen ya estudios realizados en este ámbito, focalizados en el análisis concreto de una profesión digital del mundo de la comunicación en auge, como la de "community management" o gestores de los públicos digitales de una organización, en un enfoque de comprobación en materia curricular y metodológica a las necesidades profesionales de este perfil laboral, en la oferta formativa universitaria española (Navío, González y Puebla, 2018), así como análisis comparativo de su perfil en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España (Silva-Robles, 2016).

No obstante, en el área de publicidad y relaciones públicas específicamente, no se ha encontrado vasta investigación sobre el estudio de los perfiles profesionales de los alumnos que culminan sus estudios, así como análisis de las competencias demandadas por el sector. Encontramos estudios previos al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) específicos de determinadas facultades, como el caso de la Universidad de Sevilla (López-Bonilla y Traverso, 1996), o el de Castellblanque (2006), que reorienta los roles tradicionales del mundo publicitario y de relaciones públicas antes de que el plan Bolonia muestre el punto de partida de las nuevas competencias específicas, así como informes aportados por entidades sectoriales, como la Asociación General de Empresas de Publicidad, que publicó Diagnóstico para un nuevo Milenio (AGEP, 2000), donde se recogían las estructuras de producción de las empresas publicitarias y las cualificaciones y competencias idóneas para cada rol.

Ya en el entorno del EEES, contadas investigaciones han planteado la necesidad de rediseñar los perfiles profesionales en publicidad, ya sea desde la perspectiva de la nueva redefinición de las agencias de publicidad (Farfán y Corredor, 2011), los nuevos perfiles digitales publicitarios (Núñez, García y Abuín, 2013), la comparativa de perfiles y competencias tradicionales y actuales (Sánchez, Fernández y Roca, 2016), la evolución en las competencias profesionales más valoradas por los propios profesionales del sector publicitario (Monge y Etxeberria, 2017), la perspectiva del mercado ante el nuevo perfil del profesional de comunicación o relaciones públicas (Armendáriz, 2015), o la evolución de perfiles y salidas laborales para los graduados de publicidad y relaciones públicas, pasando de la especialización a la hibridación (Álvarez, Núñez y Olivares, 2018). Se suma la perspectiva de género con el análisis del rol profesional de hombres y mujeres en las agencias de publicidad españolas y la percepción e integración de igualdad de oportunidades profesionales (Soria y Gómez, 2017).

En el estudio de roles específicos en el área de publicidad y relaciones públicas, hay trabajos de investigación recientes sobre el efecto provocado por los cambios digitales en el rol de planificador de medios dentro de las agencias de publicidad (Perlado, Papí y Bergaz, 2019), las competencias, habilidades y formación de los creativos publicitarios en la era digital (Perlado y Rubio, 2015; Toledano, San Emeterio y Grijalba, 2017), el acceso a las agencias de los directores de arte y su gestión en procesos de equipos de trabajo (Blanca, 2018), o las necesidades formativas del gestor de eventos (Campillo y Hernández, 2010).

Mediante esta investigación, se pretende combinar la percepción de los alumnos egresados con respecto a las competencias digitales adquiridas en sus estudios al contrastarlas en sus primeras experiencias profesionales y enfrentarlas a las valoraciones de los profesionales que los reciben y tutelan en las empresas del sector, con el de ofrecer una actualizada y objetiva situación de la realidad en la capacitación de los estudiantes de grado de publicidad y relaciones públicas en España para poder ejercer su profesión en los entornos digitales de las empresas en las que desarrollan sus primeras etapas profesionales.

## 2. Metodología

Los objetivos de la presente investigación son: 1) Conocer las principales demandas formativas en comunicación digital, en el sector empresarial en España y; 2) Conocer las principales carencias en comunicación digital, de los egresados de Publicidad y Relaciones Públicas.

La metodología llevada a cabo ha sido cuanti-cualitativa. La parte cuantitativa tenía como objetivo conocer a grandes rasgos y desde un punto de vista de cantidad, cuánta demanda y qué carencia tienen los egresados sobre el ámbito digital. Dicha parte cuantitativa se ha ejecutado a través de una encuesta online (CAWI) a egresados o estudiantes de último año tanto de universidades públicas como privadas en España, del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en los últimos cinco años y que hayan tenido contacto con el mundo profesional digital (prácticas, emprendedores, empleados, etc.).

El cuestionario se ha desarrollado a través de la aplicación Google Forms durante los días 28, 29, 30, 31 de mayo y 1, 2 y 3 de junio. Se ha compartido a través de LinkedIn y estaba compuesto por 20 preguntas: dos sobre cuestiones demográficas (género y edad), tres sobre su formación y 15 sobre sus destrezas y experiencia en el ámbito digital. Meneses y Rodríguez-Gómez (2011) presentan el cuestionario como "instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo". Aclaran estos mismos autores que "diseñar un cuestionario no es una ciencia exacta", por lo artesanal de su hechura.

Según Civil i Sierra (2017) durante el curso 2016-2017, el sistema universitario español estaba formado por un total de 84 universidades y de entre ellas, 83 ofrecían algún estudio oficial en comunicación -incluyendo grados y posgrados-, con una oferta total para 13.696 estudiantes. De todas estas tan sólo 36 ofertan el grado de Publicidad y Relaciones Públicas como tal.

La población, por tanto, es finita y está compuesta por todos los egresados de grados españoles en Publicidad y Relaciones Públicas entre los años 2015 y 2020. La muestra escogida ha sido de 100 individuos, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio. Una vez realizadas las entrevistas, se descartaron aquellas que no se ajustaban a las características de la población seleccionada.

La metodología se completa con una parte cualitativa, para la que se ha utilizado la herramienta de entrevista en profundidad, llevada a cabo durante los días 28, 29, 30, 31 de mayo y 1, 2 y 3 de junio. Dichas entrevistas, debido a la situación de confinamiento en la que se ha visto inmerso el país, se han llevado a cabo a través de la aplicación Microsoft Teams. El objetivo de estas entrevistas ha sido recoger en profundidad las demandas del mercado laboral. Para Báez y Tudela (2007), la entrevista en profundidad exige una aceptación tácita de las partes y la puesta en común de necesidades, así como la disponibilidad. De este modo, las partes se ponen de acuerdo en los temas a tratar.

Debemos diferenciar, como hacen Blasco y Otero (2008), que las entrevistas no son una mera conversación cotidiana, son: "conversaciones profesionales, con un propósito y un diseño orientados a la investigación social, que exigen del entrevistador gran preparación, habilidad conversacional y capacidad analítica".

En total, se han llevado a cabo seis entrevistas en profundidad a profesionales de la comunicación digital que hayan tutelado a estudiantes o egresados en Publicidad y Relaciones Públicas durante los últimos cinco años (2015-2020). Tres de ellos pertenecían a agencias y otros tres a anunciantes. Dos de ellos además trabajan o han trabajado en medios de comunicación. De esta manera todos los elementos del sistema publicitario se encuentran representados.

Estos profesionales han sido: Antonio Domingo Muñoz, coordinador de redacción en los medios de comunicación propios de la Real Federación Española de Fútbol, Abraham García Ayllón, Brand Manager en Alliance Vending, MariCarmen Granados Gutiérrez, Brand Manager para Netflix, Eduardo Collantes, Product Marketing Specialist de la empresa Freepik, Carlos Timón, Paid Social Media Specialist de la empresa Performics, Óscar Díaz, Programmatic Account Manager de la agencia Publicis Group.

De esta forma, se podrán extrapolar las deficiencias y las demandas tanto de los egresados como del propio mercado profesional.

### 3. Resultados

#### 3.1. Resultados de las encuestas

Las respuestas recogidas en el CAWI demuestran que nos han respondido más mujeres (60,3%) que hombres (38,4%) (en los grados de publicidad hay más representación femenina que masculina) egresadas entre los años 2018 y 2019.

De entre las 36 universidades españolas con grados en Publicidad y RRPP, la muestra recoge datos de alumnos provenientes de nueve de ellas: Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad Ramón Llull - Blanquerna, Universitat Jaume I, Universidad de Málaga, Universidad Miguel Hernández, Universidad Internacional de la Rioja, Universidad de Alicante, Universidad Rey Juan Carlos.

De las respuestas obtenidas, el 57,5% tiene más de 5 años de experiencia en el ámbito de la comunicación digital y más del 90% posee al menos un año de bagaje profesional.

Se observa que en un 57% de los casos es en agencias donde más demanda existe de profesionales de la comunicación digital, los anunciantes un 30% y los medios un 13%.

Con respecto a la denominación del puesto de trabajo, al ser una pregunta abierta, se evidencia una gran variedad: community manager, gestor de redes, comunicación digital, marketing digital y también se muestra cómo, en muchas ocasiones, la labor digital, se deja en manos de becarios.

La mayoría de estos puestos se ubican en los departamentos de marketing (23%) y comunicación (20%), aunque un 25% de los encuestados declaran pertenecer a otro tipo de departamentos (dirección, atención al cliente, etc.).

Un 65% de los encuestados afirma que sí trataron algo sobre publicidad digital en alguna de las asignaturas de su grado, aunque no fuese específica. El nombre de esa asignatura difiere en los diferentes grados y promociones, y se evidencia que ha sido una iniciativa docente basada en actualización de temarios, más que de programación: Creación de Campañas Alternativas, Creatividad, Dirección de Cuentas, Diseño Gráfico, Nuevas formas publicitarias, Estructura de mercados audiovisuales, Protocolo, Publicidad, cultura y generación de contenidos, Tecnologías Aplicadas a la Publicidad y las Relaciones Públicas, etc.

Por lo general, se evidencia que no hay asignaturas específicas de comunicación digital en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas. Las que

lo son, poseen las siguientes denominaciones: Arte Gráfica, Comunicación digital, Creación de campañas en entornos digitales, Diseño Web, Edición de Contenidos Digitales, Entornos digitales, Gestión de contenidos digitales, Información en Internet, Marketing digital, Medios de Comunicación Digital, Redes Sociales, Tecnología digitales aplicadas a la publicidad, Transmedia.

El 96% de los encuestados declara que hubiese sido necesaria mayor formación en el ámbito digital, principalmente en SEO y SEM, publicidad digital, gestores de contenidos, redes sociales y APPs en este orden.

La mayoría de los alumnos (59,7%) reconoce haber sentido incapacidad para abordar algún proyecto con enfoque digital.

Esta falta de formación ha hecho que los egresados se sientan incapaces de abordar ciertos proyectos, mermando por tanto su empleabilidad, aunque sí declaran que gracias a sus destrezas generales han sido capaces de abordarlos en un 60%. Sin embargo, sí consideran que su formación en comunicación ha sido suficiente para abordar dichos proyectos.

También entienden que al tratarse de una materia muy dinámica, se queda pronto obsoleta. Para no quedarse atrás, la mayoría se declara autodidacta y se forma permanentemente a través de diversos métodos.

Tampoco parece que la pandemia vivida con el COVID19 les haya supuesto una mejora en sus destrezas digitales. Del casi 40% que declara que sí han mejorado, manifiestan lo siguiente en este orden: 1) Han pasado más tiempo para formarse. 2) Han visto el potencial de los podcast y webinars, 3) Se han hecho expertos en el uso y/o desarrollo de nuevas aplicaciones (Zoom, Teams, etc.), 4) Adaptando productos a la nueva situación, 5) Han tenido que aplicar mucha más creatividad, 6) Adaptando los contenidos de redes sociales y siendo mucho más dinámicos a la hora de responder a las demandas de los usuarios.

#### 3.2 Resultado de las entrevistas realizadas

Todos los entrevistados tienen una amplia y reconocida trayectoria en el ámbito de la publicidad. Tres de ellos pertenecen a empresas anunciantes y tres son parte de agencias. De entre ellos, además hay dos con experiencia en medios.

Con referencia a la primera pregunta que se les hizo, sobre trabajar con egresados en Publicidad y Relaciones Públicas, las respuestas fueron diversas coinciden con Timón en que "Destacan por tener una sólida formación global, por lo que suelen poseer buena visión general de las empresas, los

mercados, las estrategias, etc. Por tanto, aprenden rápido la dirección en la que se mueven los negocios y dónde pueden ser útiles".

Con respecto a la segunda, sobre el perfil más demandado y las carencias de los juniors incorporados, declaran que hoy en día, "nuestro trabajo demanda que los profesionales sepan moverse en todas las facetas que requiere el trabajo de comunicación: deben conocer todos los formatos y vías de comunicación, y tener nociones para el manejo de las herramientas de uso más frecuentes tanto a nivel de vídeo, como de audio, redes sociales, etc".

La tercera de las cuestiones planteadas era sobre el futuro de estos profesionales en el caso de que viesen algún perfil muy difícil de encontrar en el mercado actual. Por parte del anunciante, les preocupa la falta de vocación y profundidad en los enfoques, y señalan que el perfil más crucial en un departamento de marketing es el de analista de datos. Las agencias plantean que la programática es un departamento en auge que se encuentra con una gran dificultad a la hora de encontrar profesionales adecuados y otros destacan la falta de especialización en usabilidad o community management y el brand editor.

Se preguntó también a los entrevistados sobre los factores además de la formación, que consideran fundamentales para seleccionar a este tipo de perfiles. Se destacaron la "capacidad de adaptación y la curiosidad", la actualización "La motivación y la parte pasional y los idiomas".

#### 4. Conclusiones y propuestas

Después de analizar los resultados obtenidos, se observa que el descontento se encuentra más en el ámbito de los egresados que de los propios profesionales del sector, que no consideran tan importante la especialización digital sino otros aspectos clave, como la motivación, la proactividad o la capacidad de poder dar una visión general y estratégica de las situaciones. Se puede concluir que los recién incorporados al mercado laboral tienen más miedo de sus carencias que el propio mercado en sí.

Los profesionales consideran que, partiendo de la base que los estudiantes adquieren la versatilidad necesaria para adaptar su formación a las exigencias dinámicas actuales, no se encuentran especialistas en áreas concretas muy requeridas actualmente, como en publicidad programática o SEO, que son líneas temáticas coincidentes en las peticiones de ampliación de formación demandadas por los alumnos.

La amplitud de departamentos en la empresa donde se desarrollan las competencias digitales, así como la variedad de asignaturas donde esos con-

ceptos están incluidos de alguna manera, indican que la base troncal de la formación global de los egresados en capacitación tecnológica es amplia, diversa y global, que -de manera general- les cualifica para adaptarse a los múltiples retos profesionales en el desempeño de sus funciones, aunque sea insuficiente para los nuevos perfiles nativos digitales, más especializados, que requieren dominios y aprendizajes aún no contenidos en el plan de estudios de publicidad y relaciones públicas.

Se reconoce en la encuesta la obsolescencia de los conocimientos digitales precisos adquiridos durante el transcurso del grado, por lo que la formación continua surge como necesidad. Una propuesta para conectar oferta y demanda es la de ofrecer extracurricularmente los contenidos especializados demandados, ya sea contenidos en cursos específicos o de postgrado, que puedan servir tanto a futuros graduados como a egresados.

Se acentúan los resultados en lo referente a las agencias de publicidad, puesto que concentran la mayoría de egresados incorporados a la vida laboral, y son los que específicamente demandan perfiles más especializados. Aunque la formación autodidacta es la solución más utilizada para paliar déficits formativos, en situaciones especiales como la provocada por el COVID-19 no ha implicado un impulso en la formación de los alumnos, a pesar de disponer de más tiempo para poder acometer esas insuficiencias.

Por ello, se deduce que es la necesidad de cubrir insuficiencias en el desempeño profesional diario, más que el interés por la formación continua. La gestión de oportunidades profesionales derivadas de dichos cursos de formación y obtención de créditos ECTS pueden ser estímulos para ambas partes para la gestión y realización de los mismos.

A su vez, de las respuestas profesionales se extrae la complementariedad de determinados perfiles profesionales más clásicos del sector, con los nuevos y más demandados, como es el caso del redactor copy de agencia con el de creador de contenidos digitales, tal y como manifiesta Granados. Por ello, se precisa una actualización del Libro Blanco del EEES donde se establezcan equivalencias de los perfiles profesionales con los nuevos roles demandados. A la par, el ámbito universitario debe crear lazos formativos con el sector profesional, donde estas nuevas profesiones deben ser visualizadas por los estudiantes de las facultades de publicidad y relaciones públicas.

## Referencias bibliográficas

- AGEP (2000): Diagnóstico para un nuevo milenio. Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector. Granada, Ediciones La Montaña.
- ALHAMA, C. C., Y HERNÁNDEZ-RUIZ, A. (2010). Nuevas necesidades formativas para el perfil del gestor de eventos en el grado de Publicidad y RR. PP. In *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 112-133). Fragua.
- ARMENDÁRIZ, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del Mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, N° 9, 151-178. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>.
- BÁEZ, J., Y DE TUDELA, P. (2007). Investigación cualitativa. Esic Editorial.
- BLASCHO, T. Y OTERO, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure investigación*, 33.
- BRAVO, J. Y MADINAVEITIA, E. (2015): "La Publicidad en 2014: Transformaciones ante el reto digital". *TELOS*, (99), 56-63
- CASTELLBLANQUE, M. (2006). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento? (Vol. 64). Editorial UOC.
- 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 9 de junio de 2020, de <https://bit.ly/2Sf6PPZ>
- CENTRO EUROPEO para el Desarrollo de la Formación Profesional. Consultado el 3 de junio de 2020 <https://bit.ly/3il1LEb>
- CIVIL I SIERRA (2017) Recuperado el 3 de junio 2020 [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/191955/ticestcom\\_a2018p15.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/191955/ticestcom_a2018p15.pdf)
- COBO, S. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC.
- CORREYERO RUIZ, B. Y BALADRÓN PAZOS, A. J. (2010): "Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES". *Actas - II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1-17. Recuperado el 9 de junio de

- 2010, de [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/044\\_Correyero.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/044_Correyero.pdf)
- CACHÁN ALCOLEA, C. Y PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 229-240). Madrid: Dykinson
- CUARTERO, M. D., PORLÁN, I. G., Y ESPINOSA, M. P. P. (2016). Análisis conceptual de modelos de competencia digital del profesorado universitario. *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 15(1), 97-114.
- DE ESPINOSA, M. P. L., Y 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
- DIEZHANDINO, M. P. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel.
- FERNÁNDEZ-PACHECO SÁEZ, J.L. Y ARRIAZU MUÑOZ, R. (2014) Diagnóstico e intervención 2.0: Posibilidades de la metodología online en trabajo social. *Teknokultura*, Vol. 11 Núm. 1: 39-70.
- IAB SPAIN. (2019): *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2019*. Recuperado el 8 de junio de 2020 de <https://bit.ly/36kb2dj>
- KUMAR, V. Y 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>
- LÓPEZ BERNA, S., PAPÍ GÁLVEZ, N., MARTÍN LLAGUNO, M. (2016) La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España. *Doxa Comunicación* n° 23, pp. 47-71. Recuperado el 5 de junio de 2020 <https://bit.ly/3l3UYjR>
- MENESES, J. Y RODRÍGUEZ, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. UOC.
- MIGUELEZ-JUAN, B. (2018) *El director de arte en la configuración de los equipos creativos: proceso creativo y acceso a las agencias de publicidad*. *Research Grafica*, Vol6, n° 8, pp13-24
- MONGE-BENITO, S. Y ETXEBARRIA-GANGOITI, J.A. (2017). "Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016". *Communication & Society*. 30 (2), 2017, 97 - 111 Recuperado el 5 de junio de 2020. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/43908>