
Sergio Monge Benito

sergio.monge@ehu.eus

Profesor Agregado.

Departamento de

Comunicación Audiovisual y

Publicidad. Universidad del País

Vasco UPV/EHU, España.

Joseba Andoni Etxebarria Gangoiti

joseba.etxebarria@ehu.eus

Profesor Agregado.

Departamento de

Comunicación Audiovisual y

Publicidad. Universidad del País

Vasco UPV/EHU, España.

Recibido

18 de julio de 2016

Aprobado

11 de enero de 2017

© 2017

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.30.2.97-111

www.communication-society.com

2017 – Vol. 30(2)

pp. 97-111

Cómo citar este artículo:

Monge Benito, S. & 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),

97-111.

Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016

Resumen

La presente investigación interroga a los profesionales de la publicidad en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) acerca de cuáles son las áreas de competencia más útiles para su desempeño profesional y sus intenciones de formación a 5 años vista. Compara después esos datos con los de una investigación previa (2008). La valoración de las áreas de competencia por parte de los profesionales ha permanecido relativamente estable en estos últimos 8 años, con la excepción de un notable auge del marketing digital. La creatividad y la planificación estratégica continúan siendo las dos áreas de competencia más valoradas por los profesionales, seguidas del marketing digital, las habilidades comerciales, las habilidades directivas, el conocimiento de los medios de comunicación, el diseño gráfico y la redacción publicitaria. Además, en esta nueva investigación se incluyen las competencias llamadas “actitudinales”. Los profesionales verifican con rotundidad la utilidad y relevancia de dichas competencias para su trabajo diario. Las conclusiones de esta investigación nos permiten reflexionar, a partir de la opinión de los profesionales, cuál debería ser el peso de cada una de las áreas en el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. También nos sugieren que la formación en competencias actitudinales debería tener un peso específico en créditos ECTS dentro de nuestros grados.

Palabras clave

Competencias, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, formación universitaria, competencias actitudinales, agencias de publicidad, País Vasco

1. Introducción

La adaptación de la enseñanza universitaria en comunicación al EEES ha sido objeto de un intenso escrutinio por parte de la comunidad académica en los últimos 10 años (Rodrigo-Alsina et al., 2014), propiciando la publicación de monográficos dedicados al tema en varias revistas científicas españolas (Icono 14 en 2009, Vivat Academia en 2012, y Estudios sobre el Mensaje Periodístico en 2012 y 2013). En este

contexto, las universidades han realizado cambios en sus planes de estudios y se acerca (o se ha superado ya en muchos casos) el horizonte temporal de 5 años en el que podrían revisar dichos planes. Existe todo un debate ideológico en relación a si las universidades deberían limitarse a proveer trabajadores cualificados al mundo empresarial o deberían aspirar a ofrecer una formación integral a la persona más allá de las competencias profesionales. Sin entrar en dicho debate, creemos que incluso entre los más acérrimos partidarios de esta segunda óptica se considera positivo que el egresado disponga de competencias útiles en el mundo profesional. No obstante, frecuentemente se ha afirmado que las universidades están potenciando en sus alumnos competencias que no se ajustan a las demandas de las organizaciones (Almat & Puig, 1999; Cajide et al., 2002; Mir et al., 2003; Mora & García, 2004). El tema ha sido estudiado por varios autores (Alonso et al., 2009; Freire-Seoane et al., 2011; González et al., 2013; Nuñez et al., 2013) que han encontrado discrepancias entre las competencias de los egresados y las expectativas de los empleadores en distintos ámbitos geográficos (Madrid, Galicia, España). Una propuesta para reducir estas discrepancias sería orientar la educación universitaria hacia la formación por competencias (López-Ruiz, 2011), centrando el proceso en el estudiante y en el aprendizaje (UNESCO, 1998; Declaración de Bolonia, 1999).

Por supuesto, también existe discusión acerca de cuáles son las competencias que deben promoverse en los grados universitarios. El informe "The Future of Jobs Report" del World Economic Forum (WEF, 2016) identifica una serie de competencias básicas asociadas a la empleabilidad (habilidades cognitivas y físicas, competencias de contenido y de procedimiento, capacidades de resolución de problemas avanzados, técnicas, sociales, sistémicas y de gestión de recursos), pero se trata de un enfoque genérico. Documentos como "El libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital" (2016) determinan tanto las competencias básicas como las específicas en el marco de las titulaciones relacionadas con la economía digital, señalado además aquellas que se consideran "profesionalizantes" (competencias que capacitan al egresado para desarrollar la labor profesional). El libro blanco de los títulos de comunicación de la ANECA (Murciano, 2005) señala una serie de competencias más específicas que las áreas competenciales genéricas que vamos a utilizar en esta investigación y que se detallan en el apartado metodología. En cualquier caso, una vez decididas las competencias que debemos promover nos queda la cuestión de cómo ha de medirse la obtención de estas (Gallego, 2006; Corredor-Lanas et al., 2010; Villardón-Gallego et al., 2013).

Incluso la propia definición de competencia tiene distintas aproximaciones pero, tomando la de López-Ruiz (2011), podríamos decir que una competencia es (...) "un sistema de conocimientos, habilidades y actitudes que son utilizados de modo interactivo en la ejecución oportuna de tareas y en la resolución de problemas más o menos complejos en el marco de una determinada situación(...)." Partimos de esa definición y de la consideración de que existen tres tipos básicos de competencia (Coll et al., 1992): conceptuales, procedimentales y actitudinales. Son estos dos primeros tipos (conceptos y procedimientos) los que más habitualmente se han relacionado con las competencias profesionales y los que más habitualmente se exigen a los grados universitarios, aunque la práctica totalidad de los planes de estudios mencionan competencias actitudinales (normalmente transversales) que deben obtenerse de la superación de los mismos. En este sentido, en el curso 2016-2017 se cumplen 5 años desde la implantación del nuevo Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad del País Vasco UPV/EHU y se abre, por lo tanto, la posibilidad de revisarlo de acuerdo a la normativa. La presente investigación se enmarca dentro de este contexto, como un intento de recabar la opinión de los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) sobre la importancia que las distintas áreas de competencia tienen en sus trabajos diarios. No tenemos intención de preguntarles acerca de las competencias que debería tener un egresado universitario, sino acerca del grado de

importancia de cada una de estas en su trabajo diario. La intención es utilizar los resultados de este estudio para tomar decisiones informadas sobre el peso que las distintas áreas de competencia debieran ocupar en un hipotético rediseño del plan de estudios.

Partimos de un trabajo anterior (Monge et al., 2009) que se realizó justo antes de diseñar el actual plan de estudios. Al igual que en este trabajo previo, nuestra investigación no alcanza el nivel de las competencias concretas sino que utilizamos el concepto de “área de competencia”. Es decir, por ejemplo, dentro del diseño gráfico pueden existir numerosas competencias relacionadas con el uso de herramientas (programas informáticos) o con la educación visual (uso de contrastes, equilibrios visuales, adecuada mezcla de colores...). No obstante, nosotros hemos interrogado a los profesionales acerca de la utilidad de todo el área competencial (“diseño gráfico”), no acerca de cada una de esas capacidades de resolución de problemas específicos.

Hemos de tener en cuenta que el mercado publicitario vasco se caracteriza por ser un mercado periférico, por oposición a los mercados centrales (Madrid, y en menor medida Barcelona). Dentro de la CAV, los anunciantes tienen menor tamaño que en esos mercados centrales, rara vez realizan campañas de publicidad a nivel estatal y sus presupuestos de publicidad son mucho más moderados. Son frecuentes los clientes industriales, que centran sus presupuestos de marketing más en la venta directa o las ferias que en la publicidad convencional. Como consecuencia, las agencias son más pequeñas (tal y como se verá posteriormente, tan sólo un 11% de nuestra muestra supera los 30 trabajadores), con facturación pequeña (el 45% factura menos de 500.000 euros) y solo un tercio de ellas llega a desarrollar campañas a nivel estatal (Etxebarria, 2010). Los perfiles de los profesionales tienden a estar menos especializados y son más híbridos. Por ejemplo, es frecuente encontrar pequeños estudios de diseño con menos de 5 trabajadores en los que la persona que realiza labores de dirección también ejerce de diseñador. Además, la creación de nuevas agencias y desaparición de las anteriores es muy frecuente en este mercado con reducidas barreras de entrada. En el estudio que citábamos (Etxebarria, 2010), más de la mitad de las agencias entrevistadas tenían menos de 10 años de historia. Los resultados de este estudio han de enmarcarse dentro de este contexto de mercado publicitario periférico.

2. Metodología

A continuación presentamos los objetivos de esta investigación, el procedimiento por el cual se ha llevado a cabo y descripción de la muestra a partir de la cual extraemos nuestras conclusiones.

2.1. Objetivos

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

1. Averiguar cuáles son las áreas de competencia que los profesionales de publicidad/comunicación de la C.A.V. consideran más importantes en su trabajo diario.
2. Responder a la misma cuestión pero por perfiles profesionales (diseñador, creativo publicitario, ejecutivo de cuentas,...)
3. Averiguar en cuáles de esas áreas de competencia tienen intención de formarse los profesionales encuestados en los próximos 5 años.
4. Averiguar si se han dado cambios significativos en estas valoraciones desde el último estudio.
5. Averiguar cuáles son las competencias actitudinales que mayor valor tienen para estos profesionales.

2.2. Procedimiento

Para recoger la opinión de los profesionales de la publicidad vascos hemos utilizado una metodología basada en un cuestionario autoadministrado a través de un medio online (Google Forms). La gran mayoría de los profesionales de la publicidad vascos disponen de conexión a internet en sus centros de trabajo y la utilizan con frecuencia en el desarrollo de sus tareas, por lo que consideramos que el medio de la encuesta (online) no introduce ningún sesgo. Para diseñar el cuestionario, previamente se dieron varios pasos:

En primer lugar, se estableció la lista de áreas de competencia a partir de un trabajo previo (Monge & Etxebarria, 2009), la bibliografía y de un testeo informal con varios profesionales. En este testeo previo, se mostró la lista de competencias del estudio anterior a profesionales del sector y se les preguntó si añadirían o quitarían alguna de ellas. Como consecuencia de este proceso, se incluyeron dos áreas de competencia que no figuraban entre las 16 del estudio original: "investigación (medición de eficacia, análisis de datos)", con bastante interés; y "redacción periodística", puesto que la consideraban una competencia claramente diferente de la preexistente "redacción publicitaria". Además de ser competencias diferenciadas de las que formaban la lista anterior, ambas áreas de competencia tienen un peso considerable (24 y 18 créditos ECTS, respectivamente) en el actual Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UPV/EHU. El listado completo de competencias estudiadas es el siguiente: Diseño gráfico, Maquetación/diseño web, Creatividad (búsqueda de ideas llamativas/efectivas), Planificación estratégica (branding, consultoría, marketing), Marketing digital, SEO/SEM (posicionamiento/presencia en buscadores de Internet), Habilidades Comerciales, Habilidades directivas (gestión de equipos, selección de personal, decisiones estratégicas), Planificación/conocimiento de medios, Redacción publicitaria, Redacción Periodística, Relaciones públicas internas (comunicación interna), Relaciones públicas externas (publicity, relaciones con medios), Investigación (medición de eficacia, análisis de datos), Gestión de eventos, Fotografía, Producción/realización audiovisual y Programación/desarrollo de aplicaciones informáticas. Aunque puede sorprender la diferenciación entre marketing digital y SEO, la segunda competencia se suele asociar a un profesional especializado en ese ámbito y parecía prudente separarla de la primera, lo que se ha visto confirmado por la diferente valoración que han recibido ambas.

Para definir las competencias actitudinales, se acudió a varios estudios y artículos previos (Murciano, 2005; Bisquerra et al., 2007; Fundación Pere Tarrés, 2016; CEPES, 2016; Fariña, 2016) y se elaboró el listado de 14 competencias actitudinales seleccionando y combinando los listados que ofrecían los distintos estudios y utilizando términos que permitieran distinguir claramente entre competencias. El listado obtenido puede consultarse en la tabla 6 del epígrafe 3 (Resultados).

Definidos estos listados, se elaboró un cuestionario que se puso a prueba con una pequeña muestra de profesionales para asegurar su fácil comprensión y que cada una de las competencias se diferenciara del resto. El cuestionario contenía tres preguntas principales en las que se pedía que se evaluarán cada una de las competencias en una escala de 5 puntos:

1. Puntúa la importancia de las siguientes competencias (habilidades/técnicas) en tu trabajo diario:
2. ¿En cuál de las siguientes competencias/áreas de conocimiento tienes intención de formarte en los próximos 5 años? Valora del 1 (muy poco probable que me forme) al 5 (casi seguro que lo haré) tu intención de formación.
3. Puntúa el valor que tiene para trabajar en tu puesto de trabajo cada una de estas competencias basadas en actitudes: (de 1= "poco o ningún valor" a 5="tiene mucho valor")

En segundo lugar, se difundió la encuesta a través del email mediante el método de “bola de nieve”. El email con el enlace del cuestionario se envió a un profesional, al que se le pedía que lo rellenara y lo difundiera entre sus compañeros de agencia. Se utilizó un listado de direcciones de email disponible del estudio anterior, al que se le sumó la labor de difusión telefónica y vía mail de los investigadores en base a tres directorios de agencias de publicidad en el País Vasco (Guía de Comunicación Abierta de Irekia, Directorio de Agencias del País Vasco de tallerd3.com y Asociación de Agencias de Publicidad de Bizkaia). Se tuvieron en cuenta no solo agencias de publicidad que se autodefiniesen como tal, sino cualquier empresa que prestara servicios de comunicación a otras empresas, lo que incluyó gabinetes de comunicación, agencias de marketing móvil, de servicios de comercio electrónico o estudios de diseño, entre otros.

Finalmente, los datos fueron analizados mediante la propia herramienta de Google Forms y Excel.

2.3. Muestra

Entre los meses de marzo, abril y mayo de 2016, recogimos 185 respuestas provenientes de profesionales de 81 agencias diferentes. No existe un censo de los profesionales de la comunicación de la C.A.V., por lo que no podemos dar valores de confianza/error reales. No obstante, en un trabajo anterior (Monge et al., 2009) estimamos el tamaño del universo alrededor de los 1500 individuos, lo que nos arrojaría un error (también estimado) cercano al 6,8% con un 95% de confianza (y 50% de heterogeneidad en la respuesta).

En relación a los perfiles profesionales de los encuestados, se definieron de la siguiente manera (se presentan los datos del estudio anterior, 2008, como comparación):

Tabla 1. Distribución de perfiles profesionales en la muestra

Perfil profesional	Porcentaje (número)	
	2008	2016
Dirección (gerente, socio)	28,2%(59)	16,7% (31)
Creatividad (redactor, creativo, director creativo)	16,7%(35)	17,7% (33)
Diseño (diseñador, diseñador web, diseñador/creativo, fotógrafo, director de arte)	22,5%(47)	24,2% (45)
Cuentas (ejecutivo de cuentas, comercial, director comercial)	13,9%(29)	11,8% (22)
Planificación-Estrategia (planificador de medios, gestor de <i>branding</i> , relaciones públicas, consultor)	9,1%(19)	15,6% (29)
Redes Sociales (<i>social media manager</i> , <i>community manager</i> , SEO)	¿?	4,3% (8)
Programación (programador, programador web, informático)	4,3% (9)	4,3%(8)
Otro (tráfico, administración, producción)	5,3%(11)	5,4%(10)

El descenso en el porcentaje de dirección/socios (de 28,2% a 16,7%) se debe a que mientras en la encuesta de 2008 les pedíamos que marcarán esta categoría si eran socios de la agencia, en esta segunda edición les hemos pedido que, si ocupaban varios roles, marcaran aquel que más tiempo les ocupara. Por lo demás, el resto de porcentajes es muy similar, con dos diferencias: aparece un ligero incremento de los que definen su puesto como “Planificación-Estrategia” (de 9,1% a 15,6%) y surge un nuevo puesto por el que no preguntábamos en 2008, responsable de redes sociales (que de momento ocupa a un exiguo 4,3% del total de la muestra).

Por otro lado, la distribución de los encuestados en lo que respecta al tamaño de las agencias en las que trabajan se corresponde claramente con la naturaleza del mercado publicitario vasco, en el que la mayoría de las agencias tienen 10 o menos empleados. Se observa también que los datos son bastante cercanos a los de 2008:

Tabla 2. Distribución por número de trabajadores de las agencias a las que pertenecen los profesionales de la muestra

Número de trabajadores	Porcentaje (número)	
	2008	2016
1	1,4%(3)	4,3%(8)
2-5	20,1%(42)	31,2%(58)
6-10	23%(48)	21%(39)
11-20	25,8%(54)	18,8%(35)
21-30	11,5%(24)	13,4%(25)
30+	18,2%(38)	11,3%(21)

3. Resultados

3.1. Áreas de competencia mejor valoradas

Con respecto a las áreas de conocimiento que los profesionales consideran más útiles en su día a día, no ha habido grandes cambios. Las dos primeras áreas de competencia del estudio de 2008, “creatividad”(4,06) y “planificación estratégica” (3,57), siguen siendo las más valoradas en 2016 (con 3,89 y 3,72, respectivamente). Por otro lado, destaca también que el Marketing Digital ha pasado de ser la décima área (3,18) de competencia mejor valorada a ser la tercera (3,63), justo por debajo de las dos que acabamos de mencionar.

Por debajo de estas tres, se valoran las habilidades comerciales, habilidades directivas, la planificación/conocimiento de medios, el diseño gráfico y la redacción publicitaria. El orden y las valoraciones han cambiado muy poco entre 2008 y 2016, por lo que podemos entender que esas cinco áreas de competencia, junto a las 3 anteriores, forman el núcleo de las habilidades que un profesional de la publicidad necesita para desenvolverse en su día a día.

Tabla 3. Áreas de competencia que los profesionales consideran más importantes en su trabajo diario (del 1 al 5)

Área de Competencia	2016	2008
Orden - Competencia	Media±DE	Posición (Media)
1 - Creatividad (búsqueda de ideas llamativas/efectivas)	3,89±0,95	1 (4,06)
2 - Planificación estratégica (<i>branding</i> , consultoría, marketing)	3,72±1,19	2 (3,57)
3 - Marketing digital	3,63±1,12	10 (3,18)
4 - Habilidades Comerciales	3,51±1,21	5 (3,39)
5 - Habilidades directivas (gestión de equipos, selección de personal, decisiones estratégicas)	3,39±1,24	6 (3,35)
6 - Planificación/conocimiento de medios	3,17±1,24	4 (3,44)
7 - Diseño gráfico	3,13±1,33	3 (3,45)

Monge Benito, S. & Etxebarria Gangoiti, J. A.
Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca.
Comparación 2008-2016

8 - Redacción publicitaria	3,11±1,21	8 (3,26)
-----Media-----	3,01	3,17
9 - Relaciones públicas internas (comunicación interna)	2,99±1,15	9 (3,21)
10 - Relaciones públicas externas (publicity, relaciones con medios)	2,89±1,19	12 (2,92)
11 - Investigación (medición de eficacia, análisis de datos)	2,89±1,21	-
12 - SEO/SEM (posicionamiento/presencia en buscadores de Internet)	2,81±1,06	11 (2,94)
13 - Maquetación/diseño web	2,76±1,30	7 (3,30)
14 - Redacción periodística	2,75±1,31	-
15 - Gestión de eventos	2,61±1,23	15 (2,57)
16 - Fotografía	2,46±1,03	13 (2,92)
17 - Producción/realización audiovisual	2,43±1,11	14 (2,75)
18 - Programación /desarrollo de aplicaciones informáticas	1,98±1,01	16 (2,35)

Por debajo de esas competencias más generales y más identificativas de la profesión publicitaria, aparecen toda una serie de áreas de competencia más especializadas, como puede ser la investigación, el SEO/SEM, la maquetación/diseño web, la redacción periodística, gestión de eventos, fotografía, producción/realización audiovisual y la programación. Estas áreas de conocimiento aparecen como complementos pero que parecen no tener la relevancia de la anteriores. Resulta apropiado destacar la bajada de importancia que recibe la maquetación/diseño web, que pasa del séptimo puesto al decimotercero. Parece ser que esta habilidad especializada estaba en auge en 2008 pero ha perdido relevancia frente a otras.

Cuando examinamos las valoraciones de las distintas áreas de competencia por perfiles profesionales, descubrimos que la creatividad es particularmente interesante porque es valorada por encima de la media con independencia del perfil (todos excepto los programadores la valoran por encima de la media). En el caso de la planificación estratégica, esto también es cierto para todos los perfiles excepto programadores y diseñadores. Las dos áreas de competencias mejor valoradas trascienden los perfiles profesionales concretos. En la tabla 4, se puede observar cómo valoran los distintos perfiles profesionales las áreas de competencia estudiadas: en verde, valoran el área de competencia por encima de la media de la evaluación de todas las competencias (3,01) y, en rojo, por debajo de ella.

Tabla 4. Valoración media de las distintas áreas de competencia en función del perfil profesional (del 1 al 5)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Dirección	2,90	2,48	3,74	3,03	2,58	3,03	3,90	3,55	3,29	3,13	4,58	4,55	3,13	2,94	1,90	2,55	2,42	3,23
Diseño	4,82	3,86	4,02	2,45	1,98	2,36	2,84	3,09	2,16	2,70	2,64	2,66	2,16	2,30	2,14	2,66	3,05	2,02
Creatividad	2,91	2,36	4,76	4,30	3,52	3,15	4,36	3,73	2,94	2,97	3,12	3,39	2,42	2,70	1,67	2,88	2,55	2,36
Cuentas	2,09	2,18	3,18	2,82	2,68	3,82	4,32	4,00	3,64	4,00	3,95	4,45	3,73	3,05	1,77	2,77	2,45	3,32
Planificación-Estrategia	2,00	2,07	3,72	3,17	3,41	4,31	4,38	4,03	3,55	2,76	3,31	3,83	2,72	2,79	1,66	1,79	1,90	3,93
Redes Sociales	3,00	2,00	4,13	4,63	3,88	3,88	3,63	4,63	2,63	2,50	2,75	2,88	2,13	4,13	2,00	1,50	2,63	3,63
Programación	2,75	4,13	3,00	1,50	1,13	1,25	1,38	2,88	1,13	2,00	2,75	1,75	1,00	2,88	4,13	1,25	1,63	2,13
Otro	3,00	2,78	3,33	2,89	2,78	3,56	3,67	3,78	2,78	3,67	3,89	3,33	2,44	3,56	2,33	2,44	1,89	3,56

Áreas de competencia evaluadas en la tabla 4:

1. Diseño gráfico
2. Maquetación/diseño web
3. Creatividad (búsqueda de ideas llamativas/efectivas)
4. Redacción publicitaria
5. Redacción periodística
6. Planificación/conocimiento de medios
7. Planificación estratégica (branding, consultoría, marketing)
8. Marketing digital (Internet, móvil, interactivo)
9. Relaciones públicas externas (publicity, relaciones con medios)

10. Relaciones públicas internas (comunicación interna)
11. Habilidades directivas (gestión de equipos, selección de personal, decisiones estratégicas)
12. Habilidades comerciales
13. Gestión de eventos
14. SEO/SEM (posicionamiento/presencia en buscadores de Internet)
15. Programación / desarrollo de aplicaciones informáticas
16. Producción/realización audiovisual
17. Fotografía
18. Investigación (medición de eficacia, análisis de datos)

Cuando examinamos la tabla perfil por perfil, vemos que se puede obtener una información muy relevante a la hora de diseñar *minors* o especializaciones dentro de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas.

El perfil directivo valora, principalmente y por ese orden, las habilidades directivas (4,58), las habilidades comerciales (4,55), la planificación estratégica (3,90), la creatividad (3,74), el marketing digital (3,55), las relaciones públicas externas (3,29) y la investigación (3,23), aunque también tienen en cierta consideración las relaciones públicas internas (3,13), la gestión de eventos (3,13), la redacción publicitaria (3,03) o la planificación/conocimiento de medios (3,03).

Los profesionales con perfil de diseño se enfocan en diseño gráfico (4,82), creatividad (4,02) y maquetación/diseño web (3,86), aunque también valoran en cierta medida el marketing digital (3,09) y la fotografía (3,05). Ese enfoque en tan sólo tres áreas nos sugieren el perfil más técnico de estos profesionales. Es frecuente que este perfil se cubra con personal que no tiene formación en Publicidad y Relaciones Públicas sino en Bellas Artes, o incluso con formación no universitaria (ciclos de diseño, artes gráficas y similares).

Los creativos se centran en creatividad (4,76), planificación estratégica (4,36), redacción publicitaria (4,30), marketing digital (3,73), redacción periodística (3,52) y habilidades comerciales (3,39), aunque también encuentran cierto valor en la planificación/conocimiento de medios (3,15) o las habilidades directivas (3,12). Estos resultados dibujan a un creativo que no se limita a desarrollar ideas o textos para piezas concretas sino que es el principal artífice de la estrategia de comunicación del anunciante, que frecuentemente en nuestros

días pasa por darle una presencia online. Además, parece claro que se ve obligado a vender su propio trabajo frente al anunciante, como lo atestigua la presencia de las habilidades comerciales en esa lista. Por último, el conocimiento sobre los medios y la capacidad de dirigir equipos creativos.

El perfil de cuentas valora principalmente las habilidades comerciales (4,45), la planificación estratégica (4,32), el marketing digital (4,00), las relaciones públicas internas (4,00), las habilidades directivas (3,95), planificación/conocimiento de medios (3,82), la gestión de eventos (3,73), la investigación (3,18), la creatividad (3,18) y el SEO/SEM (3,05). Vista esta larga lista, aparece una figura de cuentas que, lejos de estar centrada únicamente en la venta de las campañas diseñadas por los creativos, muestra un perfil muy polivalente. De hecho, su media de la valoración de las distintas competencias (3,23) es la más alta de todos los perfiles estudiados.

En cuanto al perfil de planificador-estratega, las competencias más valoradas son la planificación estratégica (4,38), la planificación/conocimiento de medios (4,31), el marketing digital (4,03), la investigación (3,93), las habilidades comerciales (3,83), la creatividad (3,72), las relaciones públicas externas (3,55), la redacción periodística (3,41), las habilidades directivas (3,31) y la redacción publicitaria (3,17). En este repertorio de competencias se intuye el planificador clásico, que es capaz de utilizar los datos para proponer la mezcla óptima de medios publicitarios para alcanzar a un público con un mensaje determinado y que a su vez negocia la compra de espacios con los medios. Se trata de una figura a caballo entre el investigador, el estratega y el comercial.

Disponemos de muy pocos datos (sólo 8 respuestas) para sacar conclusiones sobre esta nueva figura centrada en las redes sociales, llámese *community manager* o *social media manager*. Las competencias que más valoran son la redacción publicitaria (4,63) y el marketing digital (4,63), seguidos de la creatividad (4,13) y el SEO/SEM (4,13). Por detrás de este núcleo de competencias básicas, señalan la redacción periodística (3,88), la planificación/conocimiento de medios (3,88), la planificación estratégica (3,63) y la investigación (3,63). Cabe preguntarse si la competencia “conocimiento de medios” se ha entendido del modo clásico, hablando de los medios de comunicación de masas (televisión, radio, publicidad exterior...) o si la han interpretado como conocimiento de los distintos “medios” digitales (Facebook, Twitter, LinkedIn...), puesto que su presencia es sorprendente en esa lista. Por lo demás, estas competencias dibujan a un profesional enfocado en la redacción de contenidos atractivos para humanos y buscadores y en el diseño de campañas para medios digitales que requieren capacidad de análisis de los resultados de cada acción que se toma.

Por último, la figura del programador, como era de esperar, se aleja por completo de este esquema de competencias. Las dos únicas competencias que valor a por encima de la media son la programación (4,13) y la maquetación/diseño web, lo que sugiere que a día de hoy no hay en las agencias vascas perfiles híbridos que integren comunicación y tecnología. La figura que más podría haberse aproximado, el responsable de redes sociales, valora muy baja la utilidad de los conocimientos de programación (2,00) o diseño web (2,00). Parece claro que el profesional que se dedica a la parte más tecnológica de la comunicación no interviene en cuestiones estratégicas o de diseño, por ejemplo.

No merece la pena analizar el perfil profesional “otros” porque puede contener muy diferentes figuras profesionales dentro de él. Pueden entrar dentro de esta última categoría profesionales de administración, recursos humanos o conectados a labores de producción. Por las competencias que valoran en la tabla, también podrían haber marcado este perfil los especialistas en posicionamiento web (SEO/SEM). En cualquier caso, suponen tan sólo un 5,4% de la muestra.

3.2. Intenciones de formación a 5 años

Utilizando este mismo listado de áreas de competencia, preguntamos también a los profesionales en activo acerca de sus intenciones de formación en los siguientes 5 años. Si la información previa podría orientar en la distribución de los pesos de las diferentes asignaturas en el diseño de la formación inicial en el grado de publicidad, la tabla 5 que mostramos a continuación podría servirnos para orientar la oferta de formación permanente dirigida a profesionales de la publicidad y la comunicación (másteres, postgrados y cursos de especialización):

Tabla 5. Intenciones de formación de los profesionales en los próximos 5 años (respuesta del 1 al 5)

Área de Competencia	2016	2008
Orden - Denominación de la competencia	Media±DE	Posición (Media)
1 - Marketing digital	3,64±1,08	2 (3,20)
2 - Planificación estratégica (branding, consultoría, marketing)	3,34±1,16	1 (3,23)
3 - SEO/SEM (posicionamiento/presencia en buscadores de Internet)	3,05±1,22	5 (2,85)
4 - Habilidades directivas (gestión de equipos, selección de personal, decisiones estratégicas)	2,95±1,32	4 (3,00)
5 - Creatividad (búsqueda de ideas llamativas/efectivas)	2,87±1,26	3 (3,14)
6 - Habilidades Comerciales	2,73±1,22	8 (2,63)
7 - Investigación (medición de eficacia, análisis de datos)	2,65±1,25	-
----Media----	2,46	2,67
8 - Maquetación/diseño web	2,37±1,26	9 (2,62)
9 - Planificación/conocimiento de medios	2,32±1,12	6 (2,76)
10 - Redacción publicitaria	2,22±1,25	10 (2,50)
11 - Diseño gráfico	2,20±1,18	7 (2,67)
12 - Relaciones públicas internas (comunicación interna)	2,15±1,05	11 (2,48)
13 - Relaciones públicas externas (publicity, relaciones con medios)	2,06±0,97	12 (2,48)
14 - Fotografía	2,01±1,04	13 (2,39)
15 - Producción/realización audiovisual	1,98±1,02	14 (2,32)
16 - Gestión de eventos	1,96±0,99	15 (2,31)
17 - Programación/desarrollo de aplicaciones Informáticas	1,92±1,04	16 (2,08)
18 - Redacción periodística	1,88±1,01	-

En primer lugar, sería bueno señalar que las intenciones de formación a 5 años tienen un valor medio inferior al de la tabla anterior (2,46 frente a 3,01), lo que es algo que ya sucedía en el estudio previo.

Las dos principales áreas en las que los profesionales encuestados pretenden formarse en los próximos dos años son marketing digital (3,64) y planificación estratégica (3,34). Esto ya era así en el estudio de 2008 aunque en aquella ocasión existía mayor interés por la planificación estratégica que por el marketing digital. Les sigue en la lista el SEO/SEM (3,05).

Completan esta lista de intenciones de formación las habilidades directivas (2,95), la creatividad (2,87), las habilidades comerciales (2,73) y la investigación (2,65), por ese orden. Sorprende que la investigación, un área de competencia que tradicionalmente se ha asociado más al ámbito académico que al profesional se encuentre entre las competencias con un interés por encima de la media.

Nuestra encuesta tenía una pregunta abierta en la que se animaba al profesional a que mencionara áreas de conocimiento no contenidos por la encuesta. El término *big data* se mencionó por parte de varios (3) encuestados.

3.3. Valoración de las competencias actitudinales

Por último, en la edición de 2016 de este estudio quisimos preguntar por las competencias actitudinales, un tipo de competencia que no tiene tanto que ver con conocimientos o procedimientos sino con actitudes y formas de enfrentar los problemas. Existe mucho debate en el ámbito educativo sobre la importancia de estas competencias y la mayor parte de las universidades las incluyen dentro de sus objetivos formativos como competencias transversales que se deben trabajar en todas las asignaturas del grado. Algunas universidades, por ejemplo la Universidad Nebrija, incluyen dentro de sus grados de comunicación algunos créditos ECTS orientados específicamente a la obtención de varias de estas competencias (trabajo en equipo, liderazgo...). Lo que no está tan claro es si los profesionales en activo valoran en la misma medida dichas competencias.

En nuestra muestra, un 83,3% de los entrevistados no pertenecen a puestos directivos. La óptica que ofrecen es la del trabajador de a pie. Sin embargo, los resultados que se muestran en la tabla 6 dejan bien claro que para ellos las competencias que denominamos actitudinales son críticas en su desempeño diario. La competencia actitudinal peor valorada (gestión de conflictos, 3,97) recibe mejor valoración que el área de competencia procedimental mejor valorado: la creatividad, con un 3,89. Podemos concluir, por lo tanto, que los profesionales en activo sí valoran estas competencias.

Tabla 6. Evaluación de la importancia de las competencias actitudinales en el desarrollo de su trabajo diario (del 1 al 5)

Competencia Actitudinal [Orden - Denominación de la competencia]	2016 [Media±DE]
1 - Responsabilidad / Compromiso con cada proyecto	4,77±0,38
2 - Flexibilidad / Capacidad de adaptarse al cambio	4,70±0,45
3- Honestidad / Confiabilidad	4,68±0,47
4 - Iniciativa / Proactividad	4,66±0,50
5 - Cooperación / Trabajo en equipo	4,61±0,54
6 - Resiliencia / Capacidad para sobreponerse en situaciones de estrés	4,51±0,63
7 - Lealtad / Compromiso con la empresa	4,51±0,61
8 - Motivación por obtener logros / Mejora continua	4,41±0,65
9 - Empatía / Capacidad de identificarse con otro y ponerse en su lugar	4,37±0,67
----Media----	4,40
10 - Autoconocimiento / Autocontrol	4,21±0,75
11 - Liderazgo / Capacidad para motivar y organizar a otras personas	4,14±0,86
12 - Conciliación / Capacidad para equilibrar la vida profesional y laboral	4,11±0,90
13 - <i>Networking</i> / Capacidad para establecer redes de contactos profesionales	3,98±0,87
14 - Gestión de conflictos	3,97±0,85

Aunque hemos calculado la media de estas competencias (4,4) y separado aquellas por encima y por debajo de la media en la tabla, creemos que en este caso es difícil hablar de competencias mejor consideradas, ya que la que obtiene peor resultado tiene prácticamente un 4 sobre 5. La conclusión que podríamos obtener es que las actitudes son fundamentales para el desempeño profesional y que todas ellas son consideradas críticas por los profesionales de este sector.

No obstante, destacar que el compromiso con cada proyecto (4,77), la capacidad para adaptarse al cambio (4,70), la honestidad (4,68), la proactividad (4,66) y la capacidad para trabajar de manera efectiva en equipo (4,61) son las cinco competencias mejor valoradas y, por lo tanto, cabe pensar que deberían ocupar un lugar privilegiado en los planes de estudios.

4. Conclusiones

A continuación, se resumen las conclusiones en relación a los objetivos de la investigación. El objetivo 4 (la comparación con el estudio anterior) se abordará transversalmente en la resolución de cada uno de los otros objetivos.

En lo que respecta al primer objetivo, las áreas de competencia más importantes para el trabajo diario de los profesionales de la comunicación en la C.A.V. han cambiado poco. El mayor cambio en estos ocho años ha sido el incremento de la importancia del marketing digital. Las áreas de competencia con mayor utilidad para los profesionales continúan siendo la creatividad, la planificación estratégica, las habilidades comerciales, las habilidades directivas, la planificación/conocimiento de medios, el diseño gráfico y la redacción publicitaria, a los que se les une en este último estudio el marketing digital. El diseño del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas debería centrarse en ese núcleo competencial, relegando a la optatividad otras materias más especializadas que aparecen peor valoradas (o valoradas tan sólo en perfiles muy concretos): la programación informática (que no suele ofrecerse dentro de la optatividad de estas carreras), la producción/realización audiovisual (que habitualmente cobra mayor protagonismo de lo debido porque en la misma facultad se ofrece titulación de comunicación audiovisual), la fotografía, la gestión de eventos, el diseño web o el SEO/SEM.

En lo que respecta al segundo objetivo, la sección de resultados ha examinado esas áreas de competencia según los distintos perfiles profesionales. Aunque se aprecian diferencias claras en la importancia identificada, vemos que la creatividad y el marketing digital son valorados por encima de la media en importancia por casi todos los perfiles (excepto programador). Planificación/conocimiento de medios y planificación estratégica también gozan de una alta valoración por parte de una amplia variedad de perfiles (excepto diseñador y programador). Por otra parte, la redacción periodística, que aparece entre las áreas de competencia con importancia por debajo de la media en la clasificación general, quizá la sacaríamos de este grupo en el que recomendamos la optatividad a pesar de encontrarse en el puesto 14 de las valoraciones generales porque dos perfiles clave de esta profesión (creativos y planificadores), valoran dicha área de competencia por encima de la media de las competencias.

En lo que respecta al tercer objetivo, las intenciones de formación a 5 años de los profesionales se decantan por áreas como el marketing digital, planificación estratégica, SEO/SEM, habilidades directivas, creatividad, habilidades comerciales e investigación. La universidad debería encaminar su oferta de formación permanente dirigida a profesionales en dirección a estas áreas competenciales, incluyendo másteres, postgrados o cursos de especialización. Cabe señalar que de esa lista destacan dos por no estar también entre las áreas de competencia consideradas más importantes para el trabajo diario: SEO/SEM e investigación.

El SEO/SEM ya aparecía entre las áreas de competencias con mayor intención de formación en 2008 (5ª posición), al igual que el marketing digital (2ª posición). No obstante, mientras que el marketing digital ha pasado a ser la tercera competencia más importante en la actualidad, el SEO/SEM continúa en la duodécima posición por su utilidad diaria. Al mismo tiempo, el interés en formarse en esta competencia continúa alto (3ª posición) pero, mientras que el marketing digital resulta importante para una variedad de profesionales, el

SEO/SEM parece ser un área de competencia más especializada. Esto nos indica también que no podemos predecir cuáles serán las competencias más valoradas dentro de cinco años simplemente examinando el listado de intenciones de formación actual de los profesionales. Algunas predicciones se cumplen y otras no.

En cuanto a la competencia de investigación, se trata de un ámbito que parece despertar un alto interés en los profesionales y la universidad tendría mucho que ofrecer en él. Un postgrado orientado a profesionales que se centre en temas relacionados con la investigación del consumidor, el análisis de datos y/o la medición de la eficacia publicitaria sería una cuestión a considerar por parte de la universidad.

Finalmente, en lo que respecta al quinto objetivo, los profesionales han considerado muy importantes la práctica totalidad de las competencias actitudinales que les proponíamos. La competencia actitudinal peor valorada (resolución de conflictos) tiene una valoración superior (3,97) a la competencia que podríamos denominar procedimental más importante (creatividad, 3,89). Esto nos hace plantearnos que quizá deberían ser incluidas de manera más directa en los planes de estudios universitarios, y no sólo como logros transversales. Una posibilidad es utilizar el modelo de aprendizaje basado en proyectos para diseñar asignaturas (con una carga específica en ECTS) que trabajen competencias tan valoradas por los profesionales como el compromiso con cada proyecto, la flexibilidad, el trabajo en equipo, la proactividad o la "resiliencia". Dichos proyectos se podrían integrar dentro de alguna de las áreas de competencia que hemos mencionado previamente (planificación estratégica, creatividad, diseño gráfico...), pero, incluso si no lo hicieran, su presencia podría justificarse sólo desde la adquisición de estas competencias actitudinales tan valoradas por los profesionales.

5. Discusión

Consideramos apropiado comenzar la discusión asumiendo las limitaciones del estudio. En primer lugar, aunque consideramos que la muestra, compuesta por 185 profesionales, ofrece una información valiosa con respecto al colectivo de profesionales de la publicidad y la comunicación trabajando en agencias del país vasco, sus niveles de representatividad no llegan a los estándares comúnmente aceptados (5% de error, 95% de confianza).

En segundo lugar, hemos de tener en cuenta que son profesionales trabajando en un mercado publicitario periférico, tal y como se ha descrito en la introducción. Probablemente habría variaciones en algunos de estos resultados si la encuesta se realizara en las grandes agencias de Madrid o Barcelona. Cabría esperar focalización de cada perfil en un número menor de áreas de competencia, reducción de la cantidad de perfiles directivos en la muestra, incremento de la de perfiles del ámbito de la producción, incremento del número de profesionales trabajando en el nuevo perfil "redes sociales"... Puesto que algunos de los egresados de la UPV/EHU viaja a estos mercados publicitarios tras terminar la carrera, sería interesante repetir el estudio en estas grandes agencias para ver las diferencias.

En tercer lugar, como ya se ha comentado, el perfil encuestado (profesional trabajando en empresa de servicios de comunicación) no es el único perfil de egreso de la carrera de publicidad y relaciones públicas. En este trabajo no se ha tenido en cuenta la figura del *dircom* (director de comunicación), que trabaja directamente en la empresa anunciante. Es de esperar que este perfil considere más importantes áreas como las relaciones públicas (tanto internas como externas), que es una de las competencias que salen peor paradas en este estudio.

En cuarto lugar, no debemos olvidar que lo que nos ofrece este estudio son las actitudes que los profesionales despliegan hacia las distintas áreas de competencia. Nos pueden ofrecer pistas para tomar decisiones pero ninguna encuesta puede sustituir al criterio de un equipo docente para diseñar el programa formativo.

No obstante, dicho todo esto y asumidas estas limitaciones, consideramos que los datos obtenidos son de gran interés para ponderar el peso que las diferentes áreas de conocimiento deberían tener en los programas de los grados, aportando criterios provenientes del sector profesional a la adecuación de los planes de estudio. Además, se observan pocas variaciones entre las respuestas de 2008 y de 2016, lo que nos sugiere cierta estabilidad en la importancia de las distintas competencias en el desempeño profesional. Esto es relevante porque si estas valoraciones profesionales variaran mucho en períodos como el contemplado (8 años), no tendría sentido utilizarlas para diseñar planes de estudios, que por su naturaleza tienden a perdurar periodos aún más largos. Las pocas variaciones que observamos, como por ejemplo el auge del marketing digital (de la décima competencia mejor valorada a la tercera), son explicables a partir los cambios que se han producido en el mercado.

Estos resultados nos ofrecen, por lo tanto, pistas para ponderar el peso de las diferentes áreas de competencia en el diseño de los planes de estudios. También nos dan una idea de los intereses de formación a medio plazo de dichos profesionales y del tipo de formación permanente que podría interesarles. Finalmente, los resultados confirman la importancia de las competencias actitudinales para el desempeño profesional en el ámbito de la comunicación y nos llevan a la reflexión sobre la forma de incluirlas en los planes de estudios.

Referencias

- Almat, O. & Puig, X. (1999). Situación actual de la universidad y de sus relaciones con las empresas. *Alta Dirección* 208, 515-523.
- Alonso, L. E., Fernández, C. J. & Nyssen, J. M. (2009). *El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*. Madrid: ANECA.
- Bisquerra, R. & Pérez, N. (2007). Las competencias emocionales. *Educación XXI* 10, 61-82.
- Declaración de Bolonia. (1999). Declaración conjunta de los Ministros Europeos de Educación reunidos en Bolonia el 19 de junio.
- Cajide, J. et al. (2002). Competencias adquiridas en la universidad y habilidades requeridas por los empresarios. *Revista de Investigación educativa* 20(2), 449-467.
- CEPES (2016, July 15). Estudio de Identificación de Competencias Clave, Perfiles Profesionales y Nuevos Yacimientos de Empleo en la Economía Social Andaluza. Retrieved from http://www.academia.edu/7498143/Proyecto_Financiado_por
- Corredor-Lanas, 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), 97-116.
- Etxebarria-Gangoiti, J. A. (2010). Situación y evolución de las agencias de comunicación del País Vasco: perfil de las agencias, expectativas para el negocio y estrategias de desarrollo. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación* (12), 5-33.
- Fariña, A. (2016, July 15). Competencias actitudinales: 7 competencias clave. Retrieved from <http://xn--alejandrofaria-2nb.com/competencias-actitudinales/>
- Freire-Seone, M.J., Teijeiro-Álvarez, M. & Pais-Montes, C. (2011) Políticas educativas y empleabilidad: ¿cuáles son las competencias más influyentes? *Archivos Analíticos de Políticas Educativas* 28(19), 1-24.
- Fundación Pere Tarrés (2016, July 2016). Definición de las competencias actitudinales y diseño de metodologías de desarrollo y evaluación de las competencias de los

- trabajadores/as de la atención sociosanitaria en el domicilio. Retrieved from <http://docplayer.es/9833740-Documento-de-sintesis-elaborado-por-proyectos-sociales-fundacion-pere-tarres.html>
- Gallego, M. L. V. (2006). Evaluación del aprendizaje para promover el desarrollo de competencias. *Educatio siglo XXI*, 24, 57 - 76.
- González, H. S. & Muros, S. M. (2013). ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19, 981-993.
- López Ruiz, J.I. (2011). Un giro copernicano en la enseñanza universitaria: formación por competencias. *Revista de Educación* 356, 279-301.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2016). Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital. Ministerio de Industria, Energía y Turismo: Madrid.
- Mir, P., Rosell, A. & Serrat, A. (2003). El observatorio del mercado de trabajo de recién titulados en la UPC en el año 2001-2002. *XI Congreso de Innovación Educativa en las Enseñanzas Técnicas*. Villanova y la Geltru, España.
- Monge, S. & Etxebarria, J.A. (2009). Profesionales de la Publicidad en la Comunidad Autónoma Vasca: áreas de competencia técnica y necesidades formativas. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación* 27(14), 349-368.
- Mora, J.G. & García, A. (2004). University-to-work transition among young Spanish higher education graduates: analytical approaches and results. *Jornada Internacional La transición al trabajo de los jóvenes Graduados Europeos*. Valencia, España.
- Murciano, M. (2005). *Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación y Calidad Universitaria, Aneca.
- 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, 177-187.
- Rodrigo-Alsina, M. & Lazcano-Peña, D. (2014). La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: una visión panorámica. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad* 27(2), 221-239.
- Unesco. (1998). *La Educación Superior en el Siglo XXI. Visión y Acción*. París: Unesco.
- Villardón-Gallego, L. et al. (2013). Learning Competence in University: Development and Structural Validation of a Scale to Measure//La competencia para aprender en la universidad: Desarrollo y validación de un instrumento de medida. *Journal of Psychodidactics* 18(2), 357-374.
- WEF (2016). *The Future of Jobs Report*. World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf