

# Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Una propuesta de formación online para el futuro profesional

## Analysis of university studies in Advertising in Spain: an online training proposal for the future professional

Erika Fernández-Gómez; Beatriz Feijoo-Fernández

Cómo citar este artículo:

Fernández-Gómez, Erika; Feijoo-Fernández, Beatriz (2022). "Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Propuesta de formación online para el futuro profesional". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310116.

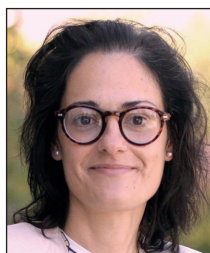
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>

Artículo recibido el 22-04-2021  
Aceptación definitiva: 28-07-2021



**Erika Fernández-Gómez** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación  
Av. de la Paz, 137  
26006 Logroño, España  
[erika.fernandez@unir.net](mailto:erika.fernandez@unir.net)



**Beatriz Feijoo-Fernández**  
<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación  
Av. de la Paz, 137  
26006 Logroño, España  
[beatriz.feijoo@unir.net](mailto:beatriz.feijoo@unir.net)

### Resumen

La producción científica sobre los planes de estudios españoles y su adecuación a los perfiles profesionales vigentes es abundante en el campo del Periodismo. Sin embargo, en Publicidad es más limitada pues se centra sobre todo en materias o universidades concretas, no es actual y emplea técnicas distintas a la revisión del plan de estudios. Se presentan los resultados de un estudio descriptivo que analiza 35 títulos –presenciales y online– de Publicidad y Relaciones Públicas en España con el fin de determinar su adecuación a las necesidades del sector. De estos planes, solo tres se ofertaban en el curso académico 2019-2020 de manera online. El trabajo analiza la estructura de los planes de estudios, las competencias específicas, los perfiles de ingreso, egreso y salidas laborales. La posibilidad de cursarlo online es una oportunidad para el estudiantado en un mercado caracterizado por la presencialidad, proponiendo una metodología de enseñanza personalizada para la consecución de competencias clave (habilidad para exponer en público, capacidad para generar nuevas ideas, y para trabajar en equipo). La investigación que se presenta en este artículo es una guía útil para los que se enfrentan al diseño de un título, en concreto de Publicidad, al identificar buenas prácticas y tendencias en el diseño curricular. Se aprecia la necesidad de una formación transversal en estrategia y creatividad, con un perfil tanto analítico como creativo que prepara para trabajar en el sector publicitario, pero también en la dirección de comunicación. La creatividad sigue siendo importante para la formación del Graduado en Publicidad, pero se le exigen nuevos conocimientos para este trabajo multidisciplinar. Inglés, nuevas tecnologías, análisis de datos son algunas de las asignaturas clave a cursar. Entre las habilidades necesarias destacan las comunicativas, el trabajo en equipo y la capacidad resolutoria.

### Palabras clave

Grado en Publicidad; Universidad online; Universidad; Educación; Programas de formación; Plan de estudios; Competencias; Publicidad; Perfiles profesionales; Creatividad; Estrategia.

### Abstract

There are abundant research articles on Spanish study plans in the field of journalism, and they are highly suitable for current professional profiles. However, there are fewer in the advertising area, and they focus mainly on specific subjects or universities, are not up to date, and use techniques other than the revision of the syllabus. This article presents the results of a descriptive study analyzing 35 university degrees in Advertising and Public Relations, both presential and

online, in Spain to determine their suitability to address the needs of the sector. Of these plans, only three were offered online in the academic year 2019-2020. We analyze the structure of the study plans, the specific competences and skills covered, the profiles of new university entrants, graduation, and employment opportunities. There is a gap in terms of online education offering personalized education to obtain key competences (public speaking, idea generation, and teamwork). This research provides a useful guide for those aiming to design a degree course, specifically in Advertising, identifying good practices and trends in curricular design. The need for transversal training in strategy and creativity is discussed, based on an analytical and creative profile that prepares graduates as advertising and communication management professionals. Creativity continues to be important for the training of Advertising graduates, and new subjects are required to match this multidisciplinary angle. The use of English, new technologies, and data analysis are some of the key subjects to study. The necessary skills include communication, teamwork, and the ability to resolve problems and face difficult situations.

## Keywords

Degrees in Advertising; Online university; University; Education; Training programs; Curricula; Competences; Skills; Advertising; Professional profiles; Creativity; Strategy.

### Agradecimientos

Al Departamento de Calidad de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)<sup>1</sup>.

## 1. Introducción

### 1.1. La revisión de los planes de estudio como respuesta a las demandas del sector

El diseño de los planes de estudio de Periodismo como objeto de análisis ha sido abordado en diferentes publicaciones científicas y se ha hecho, además, en un marco temporal próximo que comprende los últimos cuatro años (2016-2020). Destaca la necesaria formación en tecnologías para futuros periodistas, lo cual plantea a las universidades españolas –tanto públicas como privadas–, la introducción de asignaturas tecnológicas en los Grados de Periodismo, pero también de Comunicación (**Peinado-y-Miguel; Rodríguez-Barba, 2020; Sierra-Sánchez; Liberal-Ormaechea; Mañas-Viniegra, 2020; Tejedor; Cervi, 2017; Sánchez-García; Campos-Domínguez, 2016; Manfredi-Sánchez; Ufarte-Ruiz; Herranz-de-la-Casa, 2019**).

Estas investigaciones persiguen una mayor adaptación de los planes de estudio a los cambios del mercado. Además de requerir una formación y reciclaje permanente del profesorado (**Tramullas, 2016**). Se necesita una reflexión continuada sobre las habilidades, las competencias y los perfiles que exige la industria. Pues es especialmente el factor tecnológico lo que favorece la aparición de nuevas salidas profesionales y, en consecuencia, el cambio de competencias para las que se requiere adaptar la formación (**Perlado-Lamo-de-Espinosa; Papí-Gálvez; Bergaz-Portolés, 2019; Papí-Gálvez et al., 2019**).

El diseño del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España se ha basado en un libro blanco elaborado por la *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca)*. Este documento identifica las destrezas profesionales sobre las que vertebrar los planes de estudio. Aunque se considera que el *Libro blanco. Títulos de grado en Comunicación (Aneca, 2005)* contiene la información necesaria para la confección de este título, los principales responsables encargados de esta tarea en distintas universidades han destacado la escasez de producción científica centrada en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas (**López-Berna; Papí-Gálvez; Martín-Llaguno, 2016**).

Así, la agencia nacional dispone de documentos y herramientas para el programa *Verifica*, el cual evalúa las propuestas de los planes de estudio de títulos diseñados en consonancia con el *Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)*. Entre ellos se encuentra la *Guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales y libros blancos* –como el ya mencionado–, entre los que también destaca el *Libro blanco para el diseño de titulaciones en la economía digital (Agenda digital para España, 2015)*.

En el sector publicitario encontramos producciones que han intentado cubrir este vacío y que permiten comprender cómo formar en Publicidad desde la universidad. Al igual que en Periodismo, sobresale el interés por las nuevas tecnologías y la adquisición de nuevas competencias en el estado cambiante de esta disciplina (**Papí-Gálvez; Hernández-Ruiz, 2018**). Así, **Castelló-Martínez (2012)** revisó la inclusión de asignaturas de marketing digital y publicidad online en los planes de estudio del grado en Publicidad cuando este tipo de contenido comenzaba a irrumpir. Años más tarde se centró en la parte creativa en los grados en Comunicación (**Castelló-Martínez, 2020**). Así, los esfuerzos también se han encaminado a la inclusión de competencias y asignaturas específicas como la creatividad (**Castelló-Martínez; Tur-Viñes, 2019**); el cine (**García-Mirón, 2013**); la comunicación interna (**Marín-Dueñas; García-García, 2014**) o más recientemente, los estudios de género (**García-Ramos; Zurian; Núñez-Gómez, 2020**).

Desde el punto de vista metodológico, se trata de indagaciones en el seno de una universidad o comunidad autónoma en concreto, como el estudio de **Fondevila-Gascón et al. (2015)**, quienes plantearon un análisis comparativo de los planes

de estudios de las siete facultades de Barcelona que imparten la titulación. Por otro lado, son trabajos basados en entrevistas a grupos de interés (alumnado, personas expertas y profesorado) como los profesionales del País Vasco (**Monje-Benito; Etxebarria-Gangoiti**, 2017) o que atienden a las ofertas de empleo del sector (**Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina**, 2018). Por el contrario, la revisión de planes de estudios es una metodología habitual en las investigaciones en Periodismo (**Tejedor; Cervi**, 2017; **Sierra-Sánchez; Liberal-Ormaechea; Mañas-Viniegra**, 2020). Así, aunque **Agüero-Pérez et al.** (2019) sientan las bases para la creación de un nuevo grado que se adecue a las necesidades del sector (en el marco de la universidad europea), analizan de forma sintética el estado de las titulaciones para poner el foco en la información proporcionada por los *stakeholders*. Un estudio que además tiene en cuenta la formación no reglada. Asimismo, en Protocolo nos encontramos investigaciones como la de **Herrero y Perelló-Roselló** (2017) basada en los planes de estudio junto a la consulta a expertos.

De modo que se plantea la necesidad de una revisión en profundidad de los planes de estudios universitarios en Publicidad en España al igual que se ha hecho para los de Periodismo, siguiendo las recomendaciones de la *Aneca* en su diseño, que tenga en cuenta además los requerimientos del mercado y que abordaremos a continuación. El objetivo es realizar una radiografía sobre el actual estado de la formación de este profesional. Se pretende por un lado determinar si contribuye a la formación en competencias demandadas por el sector y por otro, proponer un modelo a seguir teniendo en cuenta además la formación online.

## 1.2. La profesión del graduado en publicidad y perfil de egreso

Las empresas requieren contar con profesionales que sean capaces de aplicar estrategias y tácticas para gestionar adecuadamente la comunicación con sus públicos a través de diferentes medios y soportes, especialmente el digital (**Papí-Gálvez; López-Berna**, 2012; **Papí-Gálvez**, 2014). Deben ser capaces de construir marcas que aporten valor al consumidor (**Sánchez-Sánchez; Fernández Cavia; Roca-Cuberes**, 2017) y desarrollar piezas creativas que permitan a un producto, una marca o una empresa conectar con su audiencia y sobresalir en este contexto de saturación publicitaria (**Kaufmann-Argueta**, 2017; **Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina**, 2018).

De modo que la tarea que se ha venido desempeñando en las universidades con el título de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas sigue siendo fundamental para poder hacer frente a los cambios que las nuevas tecnologías han supuesto en la relación de las marcas y los consumidores (**Fanjul-Peyró; González-Oñate**, 2013). La viabilidad de esta titulación a nivel nacional se ve reflejada por la tradición en la implantación en varias universidades españolas y que componen el objeto de estudio de esta investigación (tabla 1).

Esta titulación ha ido adquiriendo protagonismo en los últimos años, ya que la tradición ha sido que se englobe –al igual que Periodismo y Comunicación Audiovisual– en la titulación genérica de Ciencias de la Comunicación (*Aneca*, 2005) o bien como asignaturas en titulaciones de marketing y empresa. Pero el publicitario requiere conocimientos diferenciados de los de un periodista o de los que se demandan para trabajar en un entorno de producción audiovisual (**Monje-Benito; Etxebarria-Gangoiti**, 2017; **López-Berna; Martín-Llaguno; Papí-Gálvez**, 2015).

A nivel formativo esto implica la consolidación de la estructura de un grado con dos itinerarios: estrategia y creatividad, donde es necesaria una primera parte de contenido general y común a todo el alumnado y una segunda parte de especialización en creatividad o en estrategia que se refuerce con la flexibilidad de optativas (**Agüero-Pérez et al.**, 2019). **Baños-González** (2018), por ejemplo, plantea materias específicas para la Publicidad y otras para las Relaciones Públicas, donde la parte creativa y estratégica conformaría una sola. Respecto a las optativas, una de las tendencias detectadas también en el Grado en Periodismo (**Tejedor; Cervi**, 2017) es el incremento de este tipo de asignaturas en el marco de los planes de estudio. Esto implica una mayor capacidad y autonomía del alumnado en la construcción de su itinerario formativo. Y encaja con lo señalado por **Belmonte, García-Sanz y Galián** (2020), al proporcionar al actual estudiante universitario un mayor protagonismo en su propio proceso formativo.

Además de la faceta creativa y estratégica, la planificación de medios (**Perlado-Lamo-de-Espinosa; Papí-Gálvez; Bergaz-Portolés**, 2019) y la comunicación corporativa (**Rodríguez-Fernández; Vázquez-Sande**, 2019) adquieren fuerza en los planes de estudio para adaptarse a las demandas del mercado.

Desde el punto de vista profesional, la encuesta disponible de inserción laboral de titulados universitarios (*INE*, 2014) mostraba buenos resultados de la demanda de esta profesión. Asimismo, en las agencias creativas se ha incrementado el salario de sus profesionales (*El programa de la publicidad*, 2019). Los principales perfiles profesionales que se prevé se vayan a solicitar en los próximos años están vinculados al área de Diseño, Arte y Creatividad y a los roles digitales más demandados en Publicidad (*Inesdi*, 2019).

De modo que, las áreas laborales más demandadas implican: estrategia digital; marketing digital; comunicación digital y redes sociales; *big data* y analítica de negocios; tecnocreatividad; experiencia del cliente o gestor de comercio electrónico. Esto explicaría la creciente incorporación de profesionales con un marcado perfil de ciencias puras –ingenieros, matemáticos, estadísticos, programadores informáticos– para la gestión de los *big data* a las agen-

“ El Grado en Publicidad ofertado en España es un título consolidado, pero con posibilidades de crecimiento ”

cias de publicidad (**Kaufmann-Argueta**, 2017; *Reason Why*, 2020). El puesto más demandado en la agencia del futuro serán los especialistas en análisis de datos y perfiles estratégicos con capacidades de innovación, adaptación y dominio de las habilidades comunicativas (*El Publicista*, 2018).

Esta manera de trabajar en grupos multidisciplinares surge de la necesidad de unir bajo un mismo equipo creatividad, medios, datos y tecnología (**Kaufmann-Argueta**, 2017). Los equipos creativos que sepan aglutinar estos cuatro campos del saber estarán más capacitados para tener éxito en el mercado, lo cual también sucede en el sector periodístico. El profesional de la comunicación del siglo XXI deberá redactar para diferentes medios, soportes y formatos, lo que le exigirá una mayor flexibilidad y formación complementaria en destrezas y habilidades tecnológicas (**Sierra-Sánchez; Liberal-Ormaechea; Mañas-Viniegra**, 2020).

Por otro lado, en las ofertas de empleo se demanda una persona analítica (**Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina**, 2018). La titulación de Publicidad debe formar un profesional que sea capaz no solo de desempeñar puestos creativos en agencias de publicidad, sino también de emprender métodos de investigación que permitan conocer al consumidor y planificar adecuadamente campañas y acciones en medios para conectar adecuadamente con ellos. Como señala el informe *Next marketing trends and skills* elaborado por GfK y ESIC (2018), debe ser menos creativo y más analítico. Por esta razón, la investigación y la planificación son una parte fundamental del plan de estudios propuesto para poder desempeñar con éxito esta labor. Además, este perfil resulta imprescindible en la estructura de las empresas para gestionar adecuadamente la comunicación de una marca con sus públicos.

Un conjunto de nuevas competencias (profesionales, académicas y específicas) exigen importantes transformaciones a nivel formativo (**Tejedor; Cervi**, 2017). Si bien como apuntan **González-Oñate, Fanjul-Peyró y Hernández-Gallego** (2021), los planes de estudios actuales no están adaptados para las demandas del sector profesional de publicidad digital.

Las competencias de cada titulación son las que adquiere el estudiantado del grado una vez se han egresado y deben ser evaluables. Resultan de interés las específicas porque se refieren al ámbito concreto del título frente a las de la universidad (**Belmonte; García-Sanz; Galián**, 2020). Mientras que las competencias generales son comunes a la mayoría de los títulos, pero están adaptadas al contexto específico de cada titulación. Además, en las generales se pueden encontrar competencias personales o interpersonales (*Aneca*, 2015).

Estos requerimientos para los planes de estudio han sido recogidos en los estudios de **Agüero-Pérez et al.** (2019) y **Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina** (2018). Respecto a lo ya mencionado, estas investigaciones añaden:

- más contenidos tecnológicos (que implica manejo de software específico);
- dominio de inglés (atendiendo al contexto global de marcas y anunciantes);
- creación de contenido (materializado en puestos de trabajo como redactor de contenidos);
- seguir aprendiendo (*slash generation* que hace referencia a carreras líquidas y constantemente incorporando nuevas habilidades), organizado, trabajo bajo presión, proactividad, dotes de comunicación;
- necesidad de una metodología más práctica que pueda materializarse en un mejor desarrollo como becarios.

### 1.3. La enseñanza online de grado

El término “universidad virtual” se emplea con distintos sentidos (**Sangrà**, 2001):

- universidad presencial que ofrece elementos de virtualidad;
- universidad presencial con extensión universitaria virtual;
- espacios compartidos de cursos virtuales que ofrecen las universidades presenciales;
- universidad virtual adosada a la universidad tradicional
- universidad virtual como organización virtual.

Tomando como punto de partida esta última acepción, el modelo virtual así entendido tuvo especial arraigo en la formación de postgrado (**Bartolomé**, 2002), aunque nuevas dinámicas sociales, así como la necesidad de progresar en un mercado laboral cada vez más exigente y competitivo provocaron que también se contemple la modalidad virtual en los estudios de grado.

En este caso se ofrece un entorno formativo en el que la tecnología no adopta un papel secundario, sino que se trata del soporte fundamental para garantizar el proceso de aprendizaje (**Bartolomé**, 2002) fundamentado más en la competencia de gestión de la información que en la adquisición del conocimiento en sí mismo (**Domínguez-Martín; Cruz-Chust; Ferrando-Rodríguez**, 2018).

Asimismo, en una carrera con un enfoque práctico como Publicidad, al alumno no le basta con saber, sino que debe saber hacer. En consecuencia, el modelo educativo se centra en el aprendizaje del estudiante, no en la enseñanza del profesor (**Tourón; Martín**, 2019), creando espacios propicios para enseñar a reflexionar, pensar críticamente o en buscar información para resolver un problema. La universidad online facilita la personalización educativa, una “atención al individuo” (**Bartolomé**, 2002) que permite aprender desde cualquier sitio y en cualquier momento.

Efectivamente, en la universidad online se evidencia aún más la idea clásica de que el profesor es un facilitador, lo im-

portante es el trabajo y el esfuerzo del estudiante, su proceso de aprendizaje, lo que no significa que se despersonalice la figura del profesor (**Bartolomé**, 2002).

“En la formación online, más que importante es esencial este acompañamiento, este apoyo, ya que una de las principales carencias es el afecto y conexión que se crean entre las personas al relacionarse de forma presencial” (**Domínguez-Martín; Cruz-Chust; Ferrando-Rodríguez**, 2018, p. 153).

De ahí que sea fundamental la creación de un campus virtual e integral dotado de medios que impulsen y faciliten el trabajo colaborativo y cooperativo: chats, listas de discusión, foros, sesiones en directo, entornos de trabajo en grupo, potenciando igualmente la dimensión social del hombre (**Castellanos-Sánchez; Martínez-de-la-Muela**, 2013). Este aspecto cobra especial relevancia en la oferta online de una carrera como Publicidad en la que la capacidad para trabajar en equipo y generar nuevas ideas o la habilidad para exponer en público son competencias fundamentales (**Agüero-Pérez et al.**, 2019).

## 2. Objetivos

Se persigue revisar el estado de la formación en Publicidad a través del análisis de los títulos oficiales en la universidad española, atendiendo a las principales tendencias detectadas en el marco teórico y con especial énfasis en el plan de estudios de los grados online. El objetivo es hacer una aproximación al estado de la cuestión para determinar si la formación –tanto presencial como virtual–, responde a las necesidades del mercado. Con esta investigación se puede plantear una propuesta de plan de estudios de Graduado en Publicidad –que también pueda cursar de forma online–, que capacite al estudiante con los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar la labor publicitaria y comunicativa en un entorno cambiante y marcadamente digital.

Se identifican tres preguntas de investigación relacionadas con la estructura de los planes de estudio:

1) ¿Qué características definen la estructura de los planes de estudios en Publicidad?

Subpreguntas:

- ¿Qué tipo de asignaturas (a nivel de créditos y temáticas) predominan en los planes curriculares?
- ¿Qué tendencias a nivel formativo se detectan en los planes de estudio?
- ¿La realización de prácticas es obligatoria?
- ¿Se estudia en inglés?
- ¿Contemplan la transversalidad basada en el estudio por igual de creatividad y estrategia?

2) ¿Qué competencias específicas aparecen en la oferta formativa?

3) ¿Cuál es el perfil del alumno? ¿Cuál es su perfil de egreso? ¿Y las salidas profesionales?

4) ¿Qué valor diferencial aportan los grados en Publicidad cursados de manera virtual?

## 3. Metodología

Se elaboró una plantilla de análisis basada en los modelos empleados por **Tejedor y Cervi** (2017); **Herrero y Perelló-Roselló** (2017) y **Sierra-Sánchez, Liberal-Ormaechea y Mañas-Viniegra** (2020), que se ha adaptado para dar respuesta a los objetivos de partida.

Se recogieron los siguientes aspectos para cada una de las titulaciones –cursadas tanto de forma presencial como online– objeto de estudio:

- Datos de la universidad y de los estudios, pública o privada, modalidad e idioma (si se imparten en inglés).
- Estructura general del plan de estudios: módulos, materias y asignaturas; créditos (obligatorios, optativos, prácticas externas, trabajo fin de grado); itinerarios o menciones<sup>2</sup>.
- Objetivo de los estudios.
- Competencias.
- Perfil del estudiante.
- Salidas profesionales.

Se han incluido en la muestra objeto de estudio 35 universidades con un plan de estudios en Publicidad activo en el curso 2019-2020 (tabla 1). Para ello se ha consultado tanto la web del centro como la memoria y guías docentes. Además, se han corroborado los planes de estudio incluidos en el *Registro de universidades, centros y títulos (RUCT)* así como su correspondiente publicación en el *Boletín oficial de Estado (BOE)*. No se han considerado las titulaciones en extinción (*Universitat de Barcelona y Universidad Camilo José Cela*).

<https://www.educacion.gob.es/ruct/consultaestudios?actual=estudios>

## 4. Resultados

### 4.1. Características de los planes de estudio, tipo de asignaturas (a nivel de créditos y temas) y tendencias formativas

Se trata de un título consolidado en los centros privados al estar presente en 19 universidades privadas y 16 públicas. Respecto a la denominación del título, aunque nació y se consolidó como Grado en Publicidad y Relaciones Públicas heredado de la antigua licenciatura, vemos cómo ya encontramos solamente Grado en Publicidad (*Universidad Europea de Madrid* y *Universidad Francisco de Victoria*) así como las que han integrado Marketing (*Universitat Ramon Llull* y *Universitat de Vic*—que ofrece las dos opciones—). En la tabla 1 se resaltan en sombreado azul.

De las 35 universidades que ofrecen estudios en Publicidad solo tres—las tres sombreadas en verde en la tabla 1—, ofrecen estudios online, lo que muestra el potencial de crecimiento en esta modalidad de enseñanza. Destaca así la oferta de la *Universidad Rey Juan Carlos* como universidad pública frente a las otras dos de titularidad privada.

En cuanto a la configuración del plan de estudios, debe tenerse en cuenta que *Aneca* fija que los créditos básicos deben ser 60 y estar colocados en la primera mitad del plan de estudios (1º y 2º curso). Todas las titulaciones se ajustan a este 25% de los 240 ECTS<sup>3</sup>, con excepción de dos universidades que amplían esta carga: *Universitat Ramon Llull* (67) y *Universitat Internacional de Catalunya* (84).

La práctica en esta profesión parece ser una tendencia en los planes de estudios, a excepción de 11 titulaciones que no las han incluido en su formación, si bien 6 de ellas las contemplan como una asignatura optativa y, por lo tanto, a elección del estudiante. De modo que aunque no es algo obligatorio, sí ofrecen esta posibilidad a su alumnado. Las titulaciones que no incorporan como obligatoria la aplicación de los conocimientos en el sector son fundamentalmente públicas. Por otro lado, encontramos diversidad en la importancia que a estas se le otorga, siendo la *URJC*—tanto online como presencial— y en la titulación impartida en *ESIC* la que mayor carga lectiva le otorga: 24 ECTS. Un mayor número de centros opta por la opción de 12 ECTS que permite realizar estas prácticas tanto en el primer como segundo cuatrimestre. Pero en todo caso, el promedio de todas las titulaciones es de 8 ECTS, es decir, un poco más que una asignatura cuatrimestral.

También encontramos disparidad en la flexibilidad de los estudios atendiendo al carácter optativo de las asignaturas. La media se encuentra en 32 créditos, que se pueden cubrir con asignaturas a elección del estudiante, es decir, unas 5 asignaturas. El plan de estudios de la *Europea de Madrid* es la que más créditos incluye (90) y *Oliba CEU* la que menos (al no considerar ninguno).

Por otro lado, la tendencia respecto al trabajo fin de titulación es que conlleve el mismo trabajo que una asignatura, pues un mayor número de universidades optan por reservarle 6 ECTS.

Respecto al dominio de la lengua inglesa, solo 7 ofrecen asignaturas impartidas en inglés (*CESAG*, *UIC*, *San Pablo-CEU*, *Vic*, *Francisco de Victoria* y *Nebrija*). Únicamente 1 pública ofrece esta posibilidad, la *Autònoma de Barcelona*.

Por último, se observa la tendencia a una formación transversal del Graduado en Publicidad. Son solo 8 las titulaciones que contemplan itinerarios entre sus planes de estudios y existe diversidad en estas especializaciones. Desde la *Universidad de Valladolid* que contempla 6 hasta la *Universidad del País Vasco*, con 2 que no son vinculantes. Es decir, que es algo voluntario por parte del alumno. El denominador común de ellas es la diferenciación entre estrategia y creatividad, así como entre Publicidad y Relaciones Públicas, lo que apunta a los dos perfiles fundamentales de esta profesión: estrategia e investigación tanto en publicidad como en comunicación corporativa.

Tabla 1. Títulos de graduado en Publicidad en España

Centro o universidad	Denominación título	Titularidad	Créditos obligatorios	Créditos optativos	Prácticas externas	Tipo	TFG	Tipo
<i>Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)</i> . Adscrito a <i>Universidad Pontificia Comillas</i>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	144	18	12	oblig.	6	tfg
<i>Centro Superior de Estudios Universitarios de Galicia (CESUGA)</i> y <i>Universidad San Jorge</i>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	90	30	6	B	6	B
<i>ESIC, Business &amp; Marketing School</i> (Madrid), adscrito a la <i>URJC</i>	Grado Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	126	18	24	oblig.	6	oblig.
<i>Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)</i>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	150	24	0		6	tfg
<i>Universidad Antonio de Nebrija</i>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	90	60	18	prácticas	12	tfg
<i>Universidad Cardenal Herrera-CEU</i>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	168	6	0		6	tfg
<i>Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)</i>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	156	12	6	prácticas	6	tfg

Centro o universidad	Denominación título	Titularidad	Créditos obligatorios	Créditos optativos	Prácticas externas	Tipo	TFG	Tipo
Universidad Complutense de Madrid	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	108	66	0		6	tfg
Universidad de Alicante	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	138	36	0		6	tfg
Universidad de Cádiz	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	108	66	0		6	tfg
Universidad de Málaga	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	108	66	0		6	tfg
Universidad de Murcia (UMU)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	144	18	9	prácticas	9	tfg
Universidad de Sevilla	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	108	66	0		6	tfg
Universidad de Valladolid	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	126	48	0		6	tfg
Universidad de Vigo (UVigo)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	132	24	12	prácticas	12	oblig.
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	120	48	0		12	tfg
Universidad Europea de Madrid (UEM)	Grado en Publicidad	Privada	75	90	6	oblig.	9	oblig.
Universidad Europea del Atlántico (UNEAT-LANTICO)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	138	24	12	prácticas	6	tfg
Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	138	24	12	prácticas	6	tfg
Universidad Francisco de Vitoria	Grado en Publicidad	Privada	153	12	6	prácticas	9	tfg
Universidad Pontificia de Salamanca	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	168	6	0		6	tfg
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	132	18	24	prácticas	6	oblig.
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	132	18	24	prácticas	6	tfg
Universidad San Jorge (USJ)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	135	30	6	oblig.	9	oblig.
Universidad San Pablo-CEU	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	156	12	6	prácticas	6	tfg
Universitat Abat Oliba CEU	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	162	0	9	propia	9	tfg
Universitat Autònoma de Barcelona	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	120	48	0		12	tfg
Universitat de Girona (UGI)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	126	30	12	prácticas	12	tfg
Universitat de Vic (UVIC)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	privada	129	30	12	prácticas	9	tfg
Universitat de Vic Universitat Central de Catalunya (UVIC) impartido en ESERP	Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas	Privada	132	30	6	prácticas	12	tfg
Universitat Internacional de Catalunya (UIC)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Privada	119	21	10	prácticas	6	tfg
Universitat Jaume I (UJI)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	138	24	12	prácticas	6	tfg
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	124	40	10	prácticas	6	tfg
Universitat Ramon Llull (URL)	Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing	Privada	131	18	12	prácticas	12	tfg
Universitat Rovira i Virgili (URV)	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Pública	120	36	12	oblig.	12	oblig.
Media de créditos			129,8	31,9	7,9		7,8	

## 4.2. Competencias específicas

El objetivo principal de formación del título se describe en función de las competencias que alcanzará el estudiante. Las competencias específicas son las propias de una titulación. Debe adquirirlas todo el estudiantado de la titulación mientras cursa las materias.

El promedio de competencias de las titulaciones analizadas es de 34,5. Se han agrupado las competencias específicas atendiendo a su temática. Se han asociado en 35 que recogen los planes de estudio estudiados, con excepción de 5 universidades de las que no se ha podido recuperar esta información.

Como se puede ver en la tabla 2, el conjunto de habilidades y actitudes que adquiere un estudiante de Publicidad se basa en el conocimiento teórico-práctico de las estructuras y procesos propios del sector (57) junto al de los medios de comunicación (54) –esta última la que más vincula estos estudios con Periodismo–. Las siguientes competencias más importantes corresponden a un perfil estrategia de esta profesión (gráfico 1):

- a través del diseño de estrategias propias (54);
- mediante la aplicación de métodos de investigación que den respuesta a problemas del proceso publicitario (41);
- planteando investigaciones de mercado y de medios que conlleven elegir los mejores soportes para hacer llegar el mensaje al consumidor (49).

La aplicación de metodologías de investigación incluye conocimiento y manejo de técnicas de investigación social con métodos cuantitativos y cualitativos. El tratamiento de datos implica nociones de estadística. Un menor número de veces –pero dentro de las competencias del publicitario como estrategia– figura también la toma de decisiones identificando y aplicando técnicas específicas de marketing (32), otra de las disciplinas vinculadas a los estudios de Publicidad.

Dentro de las 10 principales competencias figura la necesidad de análisis para comprender los diferentes elementos del entorno que inciden en los procesos de esta profesión en concreto (37), y la comunicación, en general (26). Este profesional debe además conocer los principios éticos, deontológicos y normas con las que trabajar (30).

El perfil corporativo de esta carrera (gráfico 1) se encuentra en:

- la capacidad para responsabilizarse de la comunicación de una empresa (30) –competencia vinculada a las Relaciones Públicas– y de labores específicas de la comunicación corporativa como los intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos de una empresa u organización (27);
- elaborar el plan de comunicación (21);
- gestión estratégica de la imagen (17).

Por lo tanto, tras la figura estrategia de la publicidad, los estudios preparan al alumnado para la profesión de director de comunicación (dircom).

La faceta creativa (gráfico 1) está presente en la asunción del rol creativo (27), en funciones concretas como la creación de piezas de diferente formato (25) o dar forma creativa al mensaje (25), así como en la capacidad de generar nuevas ideas (13). De modo que, el reparto de competencias para esta salida profesional es ligeramente menor.

Por otro lado, nos encontramos ante una profesión donde se requiere:

- capacidad de análisis y síntesis (33);
- precisión y rigor en la redacción (20);
- manejo de las nuevas tecnologías y medios de tipo interactivo y multimedia (27);
- trabajo con tecnologías de la información aplicadas al ámbito publicitario (20);
- capacidad para resolver problemas y tomar decisiones en un contexto comunicativo (21);
- ser capaz de exponer de forma oral trabajos ante una audiencia especializada (18).

El consumidor es un sujeto fundamental del proceso publicitario y por ello, se requiere comprender los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación publicitaria (26). Y como es lógico, los perfiles profesionales del sector publicitario y del profesional de la comunicación (25) (planificador y director de cuentas o de medios estratégicos; creativo y director de comunicación).

“ En el curso 2019-2020 solo tres universidades ofrecieron esta formación íntegramente online ”

Finalmente, se observa un perfil directivo a través de la gestión económica y presupuestaria (23). Destaca que el aprendizaje de una segunda lengua, principalmente inglés, sea una competencia poco presente (8).

El resto de las competencias que se han encontrado responden más a las de carácter general que a específicas, al basarse en habilidades personales e interpersonales.



Tabla 2. Competencias específicas del Grado en Publicidad

Competencias específicas	N. de veces presente en los planes de estudio
Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad.	57
Conocimiento teórico-práctico de los medios de comunicación, su historia, tipo, formatos y métodos de trabajo.	54
Capacidad y habilidad para diseñar, implementar y evaluar las estrategias propias de la comunicación publicitaria.	54
Aplicar técnicas y métodos de investigación que permitan dar respuesta a problemas de información y comunicación del proceso publicitario.	41
Conocer y aplicar los fundamentos teóricos y prácticos de la investigación de mercados y la investigación y planificación de medios y soportes publicitarios.	39
Conocer y comprender los aspectos históricos, industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en los elementos, formas y procesos de la publicidad.	37
Capacidad de análisis y síntesis en el entorno de la comunicación.	33
Capacidad para identificar y aplicar los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en el área de la comunicación y la publicidad.	32
Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad, así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas publicitarias.	30
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una empresa o institución.	30
Capacidad para redactar con precisión formal y rigor científico en el ámbito de la comunicación y la publicidad.	29
Capacidad y habilidad para utilizar las nuevas técnicas de comunicación en medios y soportes publicitarios interactivos y multimedia.	27
Capacidad para gestionar los intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos de una empresa u organización.	27
Capacidad para asumir el rol creativo dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución.	27
Capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y ambiental del hecho comunicativo.	26
Conocer y comprender los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación publicitaria.	26
Conocimiento teórico-práctico de los perfiles profesionales del sector publicitario y del profesional de la comunicación.	25
Capacidad y habilidad para la creación y presentación de piezas creativas gráficas, visuales, audiovisuales o multimedia.	25
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje publicitario.	25
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en la actividad publicitaria.	23
Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones en un contexto comunicativo.	21
Capacidad para desarrollar, implementar y evaluar el plan de comunicación de una empresa o institución.	21
Capacidad de aprendizaje y trabajo con tecnologías de la información aplicadas al ámbito publicitario	20
Habilidad para exponer en público trabajos publicitarios ante una audiencia especializada.	18
Capacidad para relacionar el mensaje publicitario con otras manifestaciones culturales como la literatura, el arte o el cine.	18
Capacidad y habilidad para gestionar de manera estratégica la imagen corporativa de una empresa u organización.	17
Capacidad para identificar y utilizar fuentes científicas en el contexto publicitario.	13
Capacidad de generar nuevas ideas en el entorno publicitario.	13
Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo sobre el ámbito publicitario.	12
Capacidad de organización y planificación en un entorno comunicativo.	10
Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos del ámbito comunicativo.	10
Capacidad para trabajar en equipo en el entorno publicitario.	9
Ser capaz de expresarse con fluidez en una segunda lengua (inglés)	8
Capacidad para aplicar las normas jurídicas y deontológicas a la práctica comunicativa.	4
Capacidad y habilidad para la docencia.	2

En el gráfico 1 se aprecia el número de competencias relacionadas con las tres principales salidas laborales. Así, se encuentra una formación orientada principalmente a conseguir un perfil estratega de la publicidad y, en segundo lugar, repartido de forma similar entre el perfil creativo y de Relaciones Públicas.

### 4.3. Perfil del alumno, perfil de egreso y salidas profesionales

Las universidades recogen en la memoria de verificación del título los procesos de acceso y admisión a la misma. De modo que el perfil recomendado de ingreso corresponde al de un estudiante que, cumpliendo los requisitos de acceso, se sienta identificado con las características fijadas por cada centro para esta formación. No es una información obligatoria y por ello no todas las universidades lo presentan, pero es importante para que el alumno pueda tomar mejor la decisión sobre por qué estudiar Publicidad.

De las 35 titulaciones analizadas, 19 recogen esta información. Entre las cualidades principales destacan (gráfico 2): capacidad creativa y estratégica; trabajo en equipo; habilidades de comunicación –tanto oral como escrita– e interés por la comunicación y sus procesos, en general. Son características que encajan con este perfil profesional, como se ha visto en el marco teórico, aunque destaca la ligera supremacía de la creatividad frente a la estrategia. Cuando como hemos visto en las competencias, los planes de estudio se orientan principalmente a la estrategia. También hemos destacado que el trabajo en equipo o habilidades de comunicación –que se valoran para estudiar el título–, tienen una menor presencia como competencias específicas.

La faceta creativa es mayor si se tiene en cuenta además el sentido de la estética visual que los centros mencionan como uno de los rasgos deseables para el alumnado. Por otro lado, el hecho de no destacar las competencias tecnológicas de forma específica puede deberse a que se considere una cualidad del actual estudiante universitario o no vinculada a una titulación en concreto. Aunque, como hemos visto, sí figura como una competencia específica que deben adquirir y para la cual preparan por lo tanto los estudios.

- Capacidad creativa (33): curiosidad, imaginación, ser observador, innovador.
- Trabajo en equipo (31).
- La cualidad estratégica (31) se refleja con amplio abanico de cualidades como: liderazgo y determinación, espíritu crítico, analítico y emprendedor, responsables, capacidad de negociación, razonamiento lógico.
- Habilidades de comunicación oral y escrita (30): aptitud para las relaciones y contactos interpersonales, capacidad para hablar en público, razonamiento y comprensión verbal, capacidad para expresarse correctamente tanto por escrito como verbalmente.

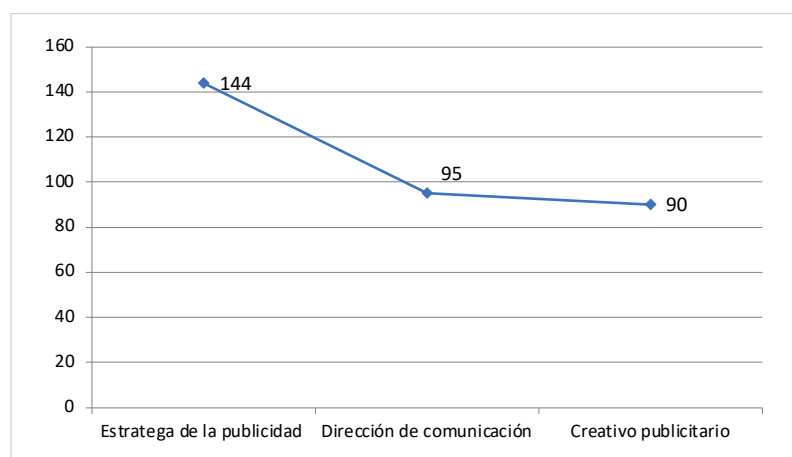


Gráfico 1. Competencias vinculadas a salidas profesionales

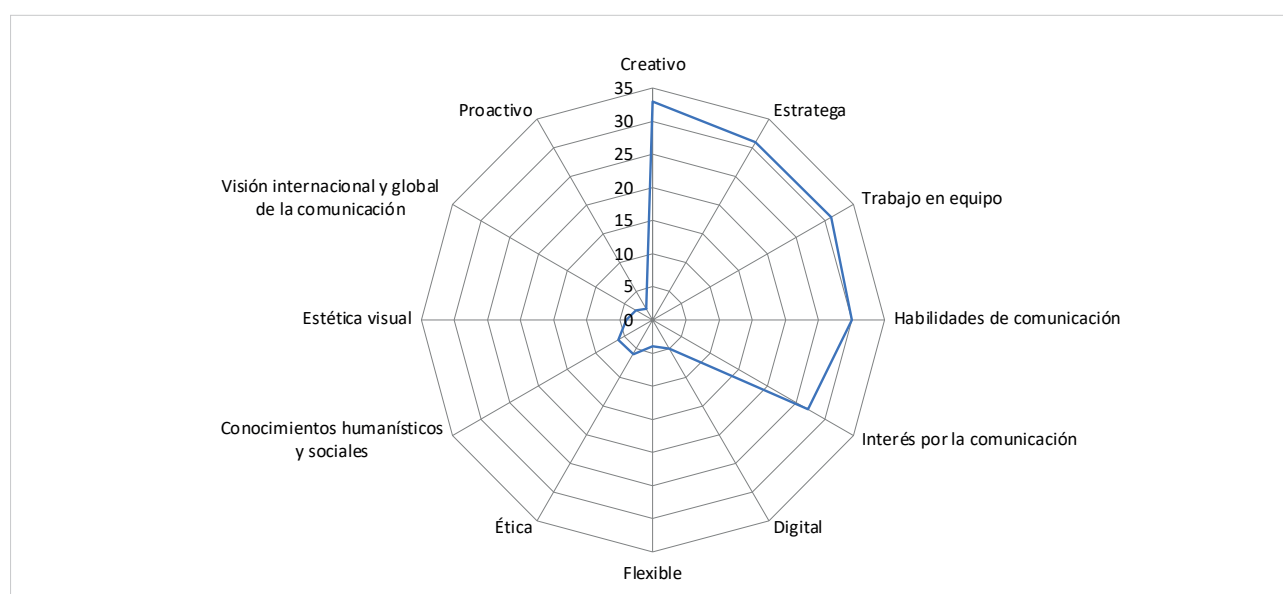


Gráfico 2. Perfil de ingreso del graduado en Publicidad

- Interés por los procesos de comunicación (27): medios de comunicación, publicidad, relaciones públicas y cultura en general.
- Digitales (5): tecnológicos u omnicanal.
- Proactividad (2).
- Visión internacional y global de la comunicación (3): unido a la experiencia internacional y los idiomas.
- Adaptabilidad (4): flexibilidad y trabajo bajo presión.
- Ética (6): incluye sensibilidad social.
- Conocimientos humanísticos y sociales (6).
- Interés por los aspectos estéticos y persuasivos de la comunicación mediática, así como para la expresión artística (4): vinculado a la creatividad y apasionado por la comunicación en general.
- Se alude además a un profesional inteligente con una formación integral (1) o conocimientos de matemáticas y estadística (1).

“ No existe unanimidad en la oferta y carga lectiva de las prácticas ”

El perfil de egreso viene definido por las competencias fundamentales que se espera que adquieran todos los egresados de la titulación. Así, el perfil que se defina deberá corresponder a la totalidad de los egresados con independencia del itinerario que hayan estudiado en el caso de las que recojan diferentes opciones. El perfil de egreso previsto se publica en la web del título en el apartado de salidas profesionales. Resulta especialmente de interés teniendo en cuenta que, durante el proceso de acreditación de *Aneca*, el panel de expertos comprueba que el perfil de egreso previsto coincide con el perfil de egreso real.

En las salidas profesionales se identifican dos grandes tendencias: puestos de comunicación corporativa (RR PP) o puestos publicitarios diferenciados en estrategias o creativos.

- Dirección de comunicación (33). Ámbito de las Relaciones Públicas (gestión de eventos, protocolo o congresos, entre otros), se alude aquí a la gestión de la comunicación corporativa con puestos como el de dircom y al desempeño de esta labor en consultoras de comunicación o RR PP, así como gabinetes de prensa. También aparecen puestos novedosos relacionados con el *branding* y la gestión de marca, los intangibles y la responsabilidad social corporativa (RSC).

En el campo publicitario se distinguen tres salidas profesionales, aunque dos de ellas se basan en la parte estratégica de esta profesión. De forma que si tenemos en cuenta el conjunto de ellas, vemos la importancia que adquiere la parte analítica y decisora frente a la creativa, lo cual encajaría con las competencias adquiridas en los estudios.

- Creatividad publicitaria (33): diseño de piezas creativas con la figura de director creativo, creativo publicitario, diseñador, director de arte o redactor y cuya función se realiza principalmente en agencias de publicidad, aunque también se plantea la posibilidad de hacerlo de forma autónoma como *freelance*.
- Investigación y planificación en publicidad (31): función estratégica vinculada a las figuras de dirección de cuentas y *planner*. Puestos de la agencia de publicidad pero que también pueden desempeñar en forma de consultoría.
- Investigación y planificación de medios (31): la labor analista y estratega se aplica en este caso a la selección y compra de medios a través de los cuales difundir la campaña. Este puesto se ejerce en los departamentos de medios de las agencias, en agencias de medios o también en los departamentos de publicidad de los medios de comunicación.

Otra de las salidas del graduado en Publicidad es la de responsable de marketing (16), con profesiones de dirección en departamento de marketing de empresas, pero también como investigador y consultor estratégico de tendencias de mercado, responsable comercial, responsable de producto, ventas o comercial internacional, entre otros. Una salida de interés teniendo en cuenta que solo dos de las titulaciones ofrecen una formación específica en Marketing y que, precisamente por ello quizá el resto de los títulos hayan decidido no incorporar estos cargos por no ser específicos de Publicidad. Del mismo modo, encontramos en solo tres universidades un perfil de egreso relacionado a los medios de comunicación y que sería competencia del Grado en Periodismo.

Finalmente, la inclusión de nuevos perfiles digitales es todavía incipiente. Destacan: especialista en creación de contenidos (7); director de marketing digital (7); *community manager* (7); *social media strategist* (3); diseñador web (3) y experto en publicidad digital y *storytelling* (1). Por lo que encontramos aquí igualmente la necesidad de un perfil estratégico que sea capaz de diseñar planes de comunicación digitales, así como creativo, para ejecutarlos. La gestión de medios digitales y la capacidad de emplear nuevos lenguajes y herramientas como el *branded content* y el *storytelling* son nuevas salidas profesionales del Graduado en Publicidad.

“ La denominación del título de Publicidad y Relaciones Públicas tiene cada vez menos sentido, ya que las competencias preparan para desempeñar la investigación, planificación y creatividad en los dos campos ”

Para concluir este apartado, debe tenerse en cuenta que además de las empresas mencionadas, muchos de estos puestos se pueden aplicar al marketing sectorial. De modo que se pueden requerir estos profesionales en una ONG, administración pública, industria cultural, o en el sector político, entre otros.

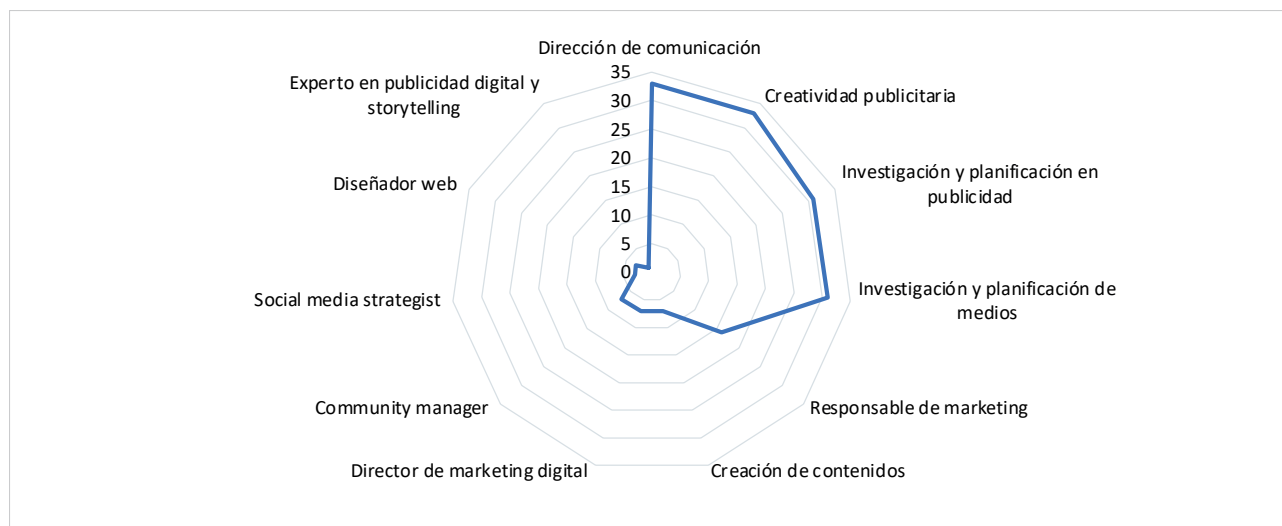


Gráfico 3. Salidas profesionales del graduado en Publicidad

#### 4.4. Oferta virtual en Publicidad

Como ya se ha mencionado anteriormente, el Grado en Publicidad se podía cursar de forma online durante el curso 2019-2020 en tres universidades españolas: en la *Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)*, en la *Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)* y en la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*, las dos primeras privadas, la tercera, pública. También es importante aclarar que tanto la *UEMC* como la *URJC* ofertan el grado tanto en modalidad presencial como online.

En las webs de las tres universidades se especifica que toda la formación desarrolla en un aula virtual, en los tres casos basada en *Moodle*. Estos estudios se presentan como alternativa a las condiciones establecidas en la formación presencial, ofreciendo una enseñanza flexible para el estudiante que no puede acudir a las aulas o cumplir los horarios establecidos. Por ello destacan la personalización del aprendizaje como valor intrínseco a esta modalidad con un acceso permanente a los materiales docentes, a los manuales y a las aplicaciones desde el comienzo de la asignatura. Como valor diferencial, la *UEMC* ofrece la posibilidad de asistir a clases en directo de manera virtual de tal manera que puedan tener contacto directo y en síncrono con su profesorado; en caso de que no puedan asistir en directo, estas clases son grabadas y subidas al campus virtual para su posterior consulta.

Son las universidades de titularidad privada las que hacen un mayor énfasis en el servicio de acompañamiento, bien mediante asesores personales (*UEMC*) o mediante tutorías virtuales o presenciales con el profesorado sobre las dudas acerca de la materia estudiada (*UDIMA*). También destacan de forma especial la importancia de la evaluación continua (actividades didácticas, cuestionarios, exámenes planificados desde un principio), idónea en una formación en la que cada alumno define su propio ritmo de trabajo.

Además de *Moodle*, tanto la *UDIMA* como la *UEMC* incluyen en su formación programas colaborativos que resultan clave para que el alumnado pueda participar en el aprendizaje online y crear espacios colaborativos con el resto de compañeros para la adquisición de competencias transversales.

### 5. Conclusiones y discusión

El estudio realizado permite entender cuál es la situación actual del Grado en Publicidad ofertado en España. Se trata de un título consolidado, pero con posibilidades de crecimiento, teniendo en cuenta el contexto de pandemia mundial derivado de la Covid-19 y en el que, en el curso 2019-2020 solo tres universidades ofrecieron esta formación íntegramente online. De modo que la oferta de un grado para cursar de forma virtual se presenta como una oportunidad para el estudiantado.

El análisis muestra ciertas tendencias a solventar como la disparidad de créditos optativos ofertados para la formación de los alumnos (**Tejedor; Cervi, 2017; Belmonte; García-Sanz; Galián, 2020**). Con una media de 32 ECTS, un máximo de 5 asignaturas optativas parece una propuesta adecuada en el currículum formativo. Tampoco existe unanimidad en la oferta y carga lectiva de las prácticas demandadas por el sector y a la que deben hacer frente todas las titulaciones con su inclusión obligatoria. La media de 8 ECTS apunta a realizar prácticas en lugar de cursar una asignatura (por ejemplo, de 6 ECTS) y que no se plantee como algo voluntario sino indispensable para la consecución del título.

Pocas titulaciones ofrecen asignaturas en inglés, una competencia específica que solo se ha incluido en dos de los planes de estudios analizados, por lo que poder estudiar alguna asignatura en este idioma y plantearla como una competencia a conseguir con el grado parece apropiada para responder a las necesidades del mercado.

En línea con la demanda de un egresado con una formación transversal (**Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina**, 2018), los itinerarios tienden a desaparecer, aunque se siga observando la diferencia entre Publicidad y Relaciones Públicas y creatividad y estrategia. Tanto la faceta estratégica como creativa son necesarias en el sector publicitario y de la comunicación, áreas que constituyen las principales salidas laborales de estos estudios junto a la de responsable de marketing.

Si bien, se requieren asignaturas como estadística o técnicas de investigación con las que formar la parte estratégica (**Kaufmann-Argueta**, 2017; *Reason Why*, 2020) de este futuro profesional. De modo que un nuevo grado en Publicidad debería instituir tanto la parte estratégica como creativa de la publicidad al tiempo que cuidar la dirección de comunicación con la presencia en el plan de estudios de asignaturas orientadas a adquirir las competencias de cada perfil.

Asimismo, la diferenciación terminológica en la denominación del título de Publicidad y Relaciones Públicas tiene cada vez menos sentido, ya que las competencias preparan para desempeñar tanto la investigación como la planificación y la creatividad en los dos campos. Y como hemos visto, la transversalidad es uno de los factores demandados por el sector. Aunque seguiremos hablando de distintos puestos (dircom, creativo, planificador de medios, etc.) que requerirán distintas habilidades.

De manera positiva destaca cómo las competencias específicas incluidas en los títulos responden al perfil demandado (**Agüero-Pérez et al.**, 2019; **Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina**, 2018) pero debe hacerse un mayor énfasis en las habilidades de comunicación, el trabajo en equipo o la capacidad resolutoria y analítica. Sin embargo, las competencias que preparan para un perfil digital todavía son incipientes, así como los puestos ofrecidos en el perfil de egreso de la titulación. De modo que, el estudio de marketing digital, gestión de comunidades virtuales, narrativas transmedia, *storytelling* o *branded content* entre otros, se plantea necesario en los actuales planes de estudio.

También es relevante la presencia de competencias vinculadas de forma específica a la publicidad ya que, aunque todavía existen planes de estudio que preparan en materias de Periodismo o Comunicación Audiovisual, estas tienen una menor presencia.

Con los datos obtenidos se pueden establecer las bases para la creación de un nuevo grado en Publicidad que se ajuste a las necesidades del sector. Su objetivo principal debe ser capacitar al estudiante con los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar la labor publicitaria y comunicativa en un entorno cambiante y marcadamente digital. El estudiante será capaz de ocupar puestos creativos, emprender metodologías de investigación que permitan conocer al consumidor, planificar campañas y acciones en medios, así como gestionar adecuadamente la comunicación de una marca y sus públicos. Por tanto, el egresado del nuevo grado en Publicidad obtendrá una formación general en estas tres áreas de interés:

- creación publicitaria;
- investigación; y
- planificación y comunicación estratégica,

que posteriormente podrá ampliar y especializarse a través de estudios de máster. Una propuesta del Grado que responda de manera precisa a las demandas del mercado laboral sin entrar en áreas ya cubiertas por otras ofertas formativas como el periodismo o la comunicación audiovisual.

Finalmente, respecto a la propuesta de formación online para el futuro profesional, como se indica en el apartado de resultados, la enseñanza de Publicidad se tiende a programar de manera presencial. No obstante, la situación de confinamiento marcada por la Covid-19 en el curso 2019-2020 evidenció que cualquier título, bajo una planificación académica adecuada, puede ser cursado de forma online.

Como se pudo observar en los grados analizados, la misión de ofrecer una educación personalizada y el reto de romper con la premisa de impersonalidad y frialdad asociada con la educación a distancia (**Domínguez-Martín; Cruz-Chust; Ferrando-Rodríguez**, 2018), marcan especialmente la puesta en marcha de un grado virtual en Publicidad. Sin embargo, no se debe perder de vista la consecución de las competencias clave de esta disciplina: habilidad para exponer en público; capacidad para generar nuevas ideas y para trabajar en equipo (**Agüero-Pérez et al.**, 2019), por lo que en este título resulta fundamental la generación de dinámicas y prácticas virtuales que fomenten la asistencia en directo de todos los participantes para trabajar estas habilidades que se consiguen desarrollar en comunidad y en frente de una audiencia.

“ Ofrecer una educación personalizada con la consecución de competencias clave (habilidad para exponer en público; capacidad para generar nuevas ideas y para trabajar en equipo) marcan la puesta en marcha de un grado virtual en Publicidad ”

“ Un nuevo grado en Publicidad debería preparar para un perfil digital con el estudio de marketing digital, gestión de comunidades virtuales, narrativas transmedia, *storytelling* o *branded content* entre otros ”

En este sentido, en el contexto online las competencias se mantienen, si bien lo que debería cambiar es la metodología para desarrollar habilidades como las ya mencionadas (trabajo en equipo, la comunicación verbal o la creatividad de manera remota). Por ello, además de la formación prevista en el plan de estudios, los títulos online requerirían de dinámicas destinadas a fomentar el espacio de encuentro, de debate y de enriquecimiento entre los distintos agentes implicados con el objetivo de construir comunidad. Es decir, un aprendizaje basado en reuniones personalizadas, dinamización de foros o retos en clases en directo.

Para nuevas investigaciones se recomienda profundizar en:

- qué asignaturas optativas se ofrecen;
- qué asignaturas de perfil digital o gestión de los *big data* incorporan;
- qué aplicaciones tecnológicas emplean;
- si se incluye el estudio específico de la asignatura en inglés.

Parece además conveniente preguntar una vez más al sector profesional (Agüero-Pérez *et al.*, 2019) teniendo en cuenta el cambio constante que se produce en el mercado publicitario.

## 6. Notas

1. La investigación ahora presentada en este artículo tuvo como primer resultado la elaboración de la *Memoria de verificación del Grado en Publicidad* de la UNIR, que recibió el informe favorable de *Aneca* el 13 de enero de 2020 y se puso en marcha en el curso 2020-2021.

2. Los básicos deben ser, al menos, el 25% del plan de estudios (60 para 240 ECTS) y estar colocados en la primera mitad del plan de estudios (1º y 2º curso).

3. Un *European credit transfer and accumulation system* (ECTS) equivale a unas 25-30 horas de clase.

## 7. Referencias

Agenda Digital para España (2015). *Libro blanco para el diseño de titulaciones en la economía digital*. <http://www.cci.es/images/ccii/recursos/Libro-Blanco.pdf>

Agüero-Pérez, María-Mercedes; López-Alonso, Esmeralda; López-Fraile, Luis-Antonio; Moreno-López, Begoña (2019). "Implicación de los *stakeholders* en la creación del grado en publicidad en la Universidad Europea. Imbricación del sector profesional en el entorno académico". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 50-72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1321>

Álvarez-Flores, Erika-Patricia; Núñez-Gómez, Patricia; Olivares-Santamarina, José P. (2018). "Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

Aneca (2005). *Libro blanco. Títulos de grado en comunicación*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. [http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)

Aneca (2015). *Guía de apoyo para la elaboración de la memoria de verificación de títulos oficiales universitarios Grado y Máster*. Última actualización 01-12-2015. <https://bit.ly/3JNjSAH>

Baños-González, Miguel (2018). "Reflexiones para una nueva propuesta de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas". En: Postigo, Inmaculada; Recorder, María-José (eds.). *Los y las "tics" en los estudios de comunicación*. España: Asociación española de universidades con titulaciones de información y comunicación (ATIC), pp. 157-162. ISBN 978 84 09 01973 1 <https://titulaciones-atic.com/wp-content/uploads/2016/05/Los-y-las-tics-en-estudios-de-comunicacion-ATIC.pdf>

Bartolomé, Antonio (2002). "Universidades en la red. ¿Universidad presencial o virtual?". *Crítica*, v. 52, n. 896, pp. 34-38.

Belmonte, María-Luisa; García-Sanz, Mari-Paz; Galián, Begoña (2020). "Dos perspectivas de una misma meta: pertinencia y nivel de logro de las competencias universitarias". *Educación*, v. 56, n. 2, pp. 423-438. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1085>

Castellanos-Sánchez, Almudena; Martínez-De-la-Muela, Alicia (2013). "Trabajo en equipo con Google Drive en la universidad online". *Innovación educativa (México, DF)*, v. 13, n. 63, pp. 75-94. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-26732013000300006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732013000300006)

Castelló-Martínez, Araceli (2012). "El estudio de la comunicación publicitaria online en el grado en Publicidad y RRPP". *Questiones publicitarias*, v. 2, n. 17. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.51>

Castelló-Martínez, Araceli (2020). "Las asignaturas de creatividad y estrategia en los grados en comunicación en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 77, pp. 143-178. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>

- Castelló-Martínez, Araceli; Tur-Viñes, Victoria** (2019). "La competencia creativa en la formación universitaria. El caso de Publicidad y RRPP". En: Roig-Vila, Rosabel; Antolí-Martínez, Jordi; Lledó-Carreres, Asunción; Pellín-Buades, Neus (eds.). *Redes de investigación e innovación en docencia universitaria*. España: Instituto de ciencias de la educación (ICE) de la Universidad de Alicante, pp. 43-57. ISBN: 978 84 09 07186 9
- Domínguez-Martín, Rosa; Cruz-Chust, Ana-María; Ferrando-Rodríguez, María-Lourdes** (2018). "Implementando el coaching educativo en la universidad virtual, una herramienta de desarrollo personal". *Innoeduca. International journal of technology and educational innovation*, v. 4, n. 2, pp. 150-158.  
<https://doi.org/10.24310/innoeduca.2018.v4i2.4930>
- El programa de la publicidad* (2019). "Salary Scope 2019: crecen salarios de agencias de medios 20%, últimos 10 años". *El programa de la publicidad*, 13 noviembre.  
<https://www.programapublicidad.com/235194-2>
- El publicista* (2018). "El planner, la figura clave del negocio". *El publicista*, 23 agosto.  
<https://www.elpublicista.es/reportajes/planner-figura-clave-negocio>
- Fanjul-Peyró, Carles; González-Oñate, Cristina** (2013). "Perfiles profesionales en Publicidad y Relaciones Públicas". En: Agustín-Lacruz, María-del-Carmen; Marta-Lazo, Carmen; Ubieto-Artur, María Isabel (eds.). *Perfiles profesionales y espacios de empleo en información y comunicación*. Icono 14, pp. 95-108. ISBN: 978 84 15816 02 7
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Santana-López, Eva; Rom-Rodríguez, Josep; Feliu-Roé, Lluís** (2015). "Bases educativas de los planes de estudio del grado de publicidad y relaciones públicas en Cataluña". *Sphera publica*, n. 15, pp. 117-132.  
<https://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/view/242>
- García-Mirón, Silvia** (2013). "La materia cine y publicidad en los estudios sobre publicidad y relaciones públicas. Propuesta de planificación y metodología docente". *Historia y comunicación social*, v. 18, n. esp., pp. 117-132.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43953](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43953)
- García-Ramos, Francisco-José; Zurian, Francisco A.; Núñez-Gómez, Patricia** (2020). "Los estudios de género en los grados de comunicación". *Comunicar*, v. 63, n. 28, pp. 21-30.  
<https://doi.org/10.3916/C63-2020-02>
- GfK; ESIC* (2018). *Next marketing trends and skills*. GfK; ESIC Marketing & Business School.  
<https://insights.gfk.com/descarga-informe-estudio-next-marketing-trends-skills-2018>
- González-Oñate, Cristina; Fanjul-Peyró, Carlos; Hernández-Gallego, Isaac** (2021). "Competencias de los perfiles profesionales en el sector de la publicidad digital: un análisis sobre el intrusismo laboral". En: Alonso-González, Marián; Méndez-Muros, Sandra; Román-San-Miguel, Aránzazu (eds.). *Transformación digital: desafíos y expectativas para el periodismo. XXVII Congreso internacional de la sociedad española de periodística*. Editorial Universidad de Sevilla, pp. 143-147. ISBN: 978 84 472 3132 4  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111833/Transformaci%C3%B3n%20digital.pdf>
- Herrero, Julio-César; Perelló-Roselló, María-del-Mar** (2017). "La enseñanza del protocolo y la organización de eventos en el espacio europeo de educación superior: análisis comparado de los planes de estudio". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 1, pp. 437-455.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55606>
- INE* (2014). *Encuesta de inserción laboral de los titulados universitarios*.  
<https://www.ine.es/index.htm>
- Inesdi* (2019). *Top 25 profesiones digitales 2019. Las nuevas profesiones tecnológicas y disruptivas (7º estudio)*. Inesdi Digital Business School.  
<https://www.inesdi.com/estudios/top-25-profesiones-digitales-2019>
- Kaufmann-Argueta, Jürg** (2017). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Estudio empírico del caso español*. Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria. ISBN: 978 84 697 4449 9  
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/62870>
- López-Berna, Sonia; Martín-Llaguno, Marta; Papí-Galvez, Natalia** (2015). "The regulation of professional advertising practices in Spain, 1988-2013". *Communication & society*, v. 28, n. 4, pp. 143-160.  
<https://doi.org/10.15581/003.28.4.143-159>
- López-Berna, Sonia; Papí-Galvez, Natalia; Martín-Llaguno, Marta** (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.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a2>
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Ufarte-Ruiz, María-José; Herranz-de-la-Casa, José-María** (2019). "Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 1633-1654.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>

- Marín-Dueñas, Pedro-Pablo; García-García, María** (2014). "El estudio de la comunicación interna en el contexto del grado de Publicidad y RRPP de la Universidad de Cádiz". *Historia y comunicación social*, v. 18, n. esp., pp. 97-108. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43951](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43951)
- Monge-Benito, Sergio; Etxebarria-Gangoiti, Joseba-Andoni** (2017). "Competences Basque advertising professionals consider most important to their work: A comparison 2008-2016". *Communication & society*, v. 30, n. 2, pp. 97-111. <https://doi.org/10.15581/003.30.2.97-111>
- Papí-Gálvez, Natalia** (2014). "Retos de las agencias de medios ante el mundo online. Claves para los estudios de publicidad". En: Mendieta-Ramírez, Angélica; Santos-Martínez, Clara-Janneth (coords.). *Líneas emergentes en la investigación de vanguardia*. Madrid: McGrawHill Education, pp. 479-489. ISBN: 978 84 481 9741 4 <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/105427>
- Papí-Gálvez, Natalia; Hernández-Ruiz, Alejandra** (2018). "Publicidad digital y estudios universitarios. Hacia un análisis situacional". En: Caldevilla-Domínguez, David; Alarcón-Orozco, Elena; Alarcón-Martínez, Virginia (coords.). *Reformulando la docencia actual*, Barcelona: Gedisa, pp. 341-352. ISBN: 978 84 17690 12 0
- Papí-Gálvez, Natalia; López-Berna, Sonia** (2012). "Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior". *Vivat academia*, n. 117 extra, pp. 1167-1209. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.672-700>
- Papí-Gálvez, Natalia; Lopez-Berna, Sonia; Hernández-Ruiz, Alejandra; Escandell-Poveda, Raquel; Ortiz, María-José** (2019). "Tecnologías en publicidad y relaciones públicas: competencias, perfiles, recursos y expectativas formativas en comunicación digital". En: Roig-Vila, Rosabel (ed.). *Investigación e innovación en la enseñanza superior. Nuevos contextos, nuevas ideas*. Barcelona: Octaedro, pp. 1236-1246. ISBN: 978 84 17667 23 8 <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/99041>
- Peinado-y-Miguel, Fernando; Rodríguez-Barba, Dolores** (2020). "Emprender e innovar para crear empleo en Periodismo". *Historia y comunicación social*, v. 25 n. 2, pp. 491-499. <https://doi.org/10.5209/hics.72279>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Papí-Gálvez, Natalia; Bergaz-Portolés, María** (2019). "From media planner to media expert: The digital effect in advertising. [Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad]". *Comunicar*, v. 27, n. 59, pp. 5-114. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Reason Why* (2020). *Perfiles "intrusos" en Marketing y Publicidad*. 29 enero. <https://www.reasonwhy.es/audio/podcast8020/hablamos-de-perfiles-intrusos-marketing-publicidad>
- Rodríguez-Fernández, Leticia; Vázquez-Sande, Pablo** (2019). "Retos y perspectivas en la comunicación organizacional". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280501. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Sánchez-García, Pilar; Campos-Domínguez, Eva** (2016). "La formación de los periodistas en nuevas tecnologías antes y después del EEES. El caso español". *Trípodos*, n. 38, pp. 161-179. [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/299](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/299)
- Sánchez-Sánchez, Cristina; Fernández-Cavia, José; Roca-Cuberes, Carles** (2017). "Competencias y perfiles profesionales en publicidad: hacia una reestructuración de los estudios de grado". En: Cachán-Alcolea, Carlo (coord.). *Competencias y perfiles profesionales en publicidad: hacia una reestructuración de los estudios de grado*. Dykinson, pp. 55-66. ISBN: 987 84 9085 852 3
- Sangrà, Albert** (2001). *La calidad en las experiencias virtuales de educación superior*. <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:1065/n04sangra01.pdf>
- Sierra-Sánchez, Javier; Liberal-Ormaechea, Sheila; Mañas-Viniegra, Luis** (2020). "La formación en materias de tecnología del futuro periodista en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 75, pp. 189-206. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1422>
- Tejedor, Santiago; Cervi, Laura** (2017). "Análisis de los estudios de periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 1626-1647. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>
- Tourón, Javier; Martín, Déborah** (2019). *Aprender y enseñar en la universidad hoy. Una guía práctica para profesores*. La Rioja: Universidad Internacional de la Rioja. ISBN: 978 84 17450 23 6
- Tramullas, Jesús** (2016). "Hannibal ad portas, o los futuros perfiles profesionales de la información". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 157-162. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.01>