

Oferta laboral en *LinkedIn* dirigida a egresados en Publicidad en España

LinkedIn job offers aimed at advertising graduates in Spain

Jorge Clemente-Mediavilla; Rebeca Antolín-Prieto

Note: This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2019/nov/clemente-antolin.pdf>

Cómo citar este artículo:

Clemente-Mediavilla, Jorge; Antolín-Prieto, Rebeca (2019). "LinkedIn job offers aimed at Advertising graduates in Spain". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280613.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.13>

Artículo recibido el 31-03-2019
Aceptación definitiva: 23-08-2019



Jorge Clemente-Mediavilla ✉
<https://orcid.org/0000-0002-9819-1129>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
jclemen@ucm.es



Rebeca Antolín-Prieto
<https://orcid.org/0000-0001-6777-923X>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de CC. Jurídicas y Sociales
Paseo de los Artilleros, s/n
28032 Vicálvaro (Madrid), España
rebeca.antolin@urjc.es

Resumen

Esta investigación analiza los perfiles y competencias profesionales demandados a los titulados en Publicidad en España por las empresas y reclutadores. Como metodología de investigación se ha utilizado el análisis de contenido de las ofertas laborales dirigidas a graduados en Publicidad aparecidas durante el mes de enero de 2019 en España en la red profesional *LinkedIn*. La información de las ofertas se sistematizó en categorías relativas a datos descriptivos (tipo de contrato, datos sobre competencias requeridas, etc.). Del análisis de los resultados, se concluye la existencia de cierta confusión por parte de las empresas al establecer los límites entre el perfil y competencias profesionales del titulado en Publicidad con las de los egresados en Bellas Artes, Marketing y Administración de Empresas. Además, se han confirmado los cambios significativos que ha generado la era digital en los perfiles y competencias profesionales que describe la Academia, con respecto a las solicitadas actualmente en el mercado laboral.

Palabras clave

Publicidad; Competencias profesionales; Perfiles profesionales; Ofertas laborales; Empleo; *LinkedIn*; Academia; Formación universitaria; España.

Abstract

This research analyzes the profiles and professional skills required from graduates in Advertising in Spain by companies and recruiters. We carried out a content analysis of the job offers addressed to graduates in Advertising published in January 2019 in Spain on the digital platform *LinkedIn*. The offers information was systematized in categories related to descriptive data (type of contract, data on required skills, etc.). The analysis of the results reveals a certain degree of confusion on the part of the companies when it comes to establishing the limits between the profile and professional skills of a graduate in Advertising and those of graduates in Fine Arts, Marketing and Business Administration. The analysis has also confirmed the significant changes that the digital age has generated in the profiles and professional skills described in higher education with respect to those currently in demand in the labor market.

Keywords

Advertising; Professional skills; Professional profiles; Job; Job offers; *LinkedIn*; Academy; University education; Spain.

1. Estado de la cuestión

La actividad formativa en el campo de la Publicidad en España comenzó con una lección magistral pronunciada en el año 1925 por Pedro Prat Gaballí en Barcelona (**Méndiz-Noguero, 2000**). Aquello sólo fue el principio de una serie de lecciones que poco a poco fueron calando en los profesionales de entonces y que supusieron el germen de lo que décadas después sería la primera institución oficial en la que se impartirían enseñanzas relacionadas con la Publicidad, creada en 1964 con el nombre de *Escuela Oficial de Publicidad*. En 1971, se elevan a rango universitario las enseñanzas de las escuelas oficiales de Publicidad, Periodismo, Cinematografía y Televisión, creándose las *Facultades de Ciencias de la Información* de la *Universidad Complutense de Madrid* y de la *Universitat Autònoma de Barcelona*.

Desde sus comienzos en los años setenta, los planes de estudios se afrontaron de distinta forma en ambas universidades, ya que mientras en la *Universidad Complutense de Madrid* se optaba por una estructura cerrada en la que no existían materias optativas, en la *Universitat Autònoma de Barcelona* se prefirió dejar libertad para que el estudiante eligiera estas asignaturas en cuatro de los cinco cursos que componían la licenciatura (**Méndiz-Noguero, 2000**).

Han pasado casi cincuenta años y resulta innegable que la llegada de la era digital ha transformado el mercado laboral, así como los perfiles y competencias profesionales exigidos, algo que se confirma al realizar búsquedas en la plataforma online de *LinkedIn*. Por ello, la Academia debe ocuparse del equilibrio entre las competencias del graduado en Publicidad y el tipo de perfil y competencias profesionales que se exigirán a los estudiantes en la vida laboral actual.

Esta investigación plantea:

- la concreción de las competencias profesionales y los perfiles demandados por las empresas en sus ofertas de trabajo para los graduados en Publicidad en España a través del análisis de las ofertas dirigidas a ese perfil en *LinkedIn*;
- se desea dar cuenta de las diferencias existentes entre estos resultados y las competencias expresadas en la Academia, en relación con lo indicado por la *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca)* en 2005, en su *Libro blanco de los títulos de grado en Comunicación*, y específicamente en lo referido al grado de Publicidad.

Para ello, se ha acudido a la bibliografía científica que relaciona la educación superior con el marco de la economía digital, con el fin de tener una panorámica real del impacto sobre el desarrollo de las competencias en educación (**Rychen; Tiana-Ferrer, 2004; Karpati, 2011**), y más concretamente en lo que se refiere a las titulaciones universitarias españolas (*Ministerio de Energía, Industria y Turismo, 2015*), así como el recorrido que esas habilidades reflejan en nuevos trabajos (*European Commission, 2010*).

La adquisición de unas competencias digitales desde la educación superior (**Arias-Oliva; Torres-Coronas; Yáñez-Luna, 2014; Alonso-Benito; Fernández-Rodríguez; Nyssen-González, 2009**) es una materia de actualidad en múltiples debates académicos, así como de crítica sobre la carencia académica de competencias tecnológicas (**Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Rodríguez-Crespo, 2017**). Por ello se hace necesario entender cómo las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han sido integradas en las Facultades de Comunicación (**Flores-Vivar; Martínez-Gutiérrez; Cabezuelo-Lorenzo, 2012**), así como el proceso de adaptación al Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES) de la enseñanza en Comunicación (**Marta-Lazo; Vadillo-Bengo, 2013; Rodrigo-Alsina; Lazcano-Peña, 2014**), y los orígenes y retos a los que ha tenido que hacer frente la educación en materia de Publicidad en España (**Méndiz-Noguero, 2000**). Para ello se ha acudido a artículos científicos que han estudiado las competencias interdisciplinares para la comunicación y la información en la sociedad digital (**Marta-Lazo; Agustín-Lacruz; Ubierto-Artur, 2012**), así como las propias competencias de los comunicadores digitales del siglo XXI (**Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2013; Bravo; Madinaveitia, 2015**).

De acuerdo con lo expresado por la Academia a través del *Libro blanco*, los perfiles profesionales para graduados en Publicidad (*Aneca, 2005*) son cuatro:

- director de comunicación, investigador y consultor estratégico en publicidad y relaciones públicas;
- investigador, planificador y comprador de medios;
- creativo y diseñador;
- gestor de comunicación corporativa.

Del mismo modo, se enumeran hasta doce competencias profesionales, valoradas con una puntuación de 1 a 4. Capacidades y habilidades para:

- utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas;
- ejercicio liberal de la profesión y la docencia;
- establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia;
- establecer el plan de comunicación;
- definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes;
- identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa;
- ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia;
- responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa;
- ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa;
- ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios;

- dar forma creativa al mensaje;
- la creación y desarrollo de elementos gráficos.

Según estos datos, las competencias más valoradas serían la capacidad y habilidad para:

- usar las tecnologías y técnicas comunicativas;
- el ejercicio liberal de la profesión y la docencia;
- relacionar e indagar con el fin de establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia;
- la creación y mejora de elementos gráficos.

Los estudios previos acerca de los perfiles profesionales emergentes que han surgido en el entorno económico digital relacionados con los estudios de Ciencias de la Comunicación (**Vivar-Zurita et al.**, 2010; **Marta-Lazo; Agustín-Lacruz; Ubieto-Artur**, 2012; **Flores-Vivar**, 2013) analizan las industrias de la comunicación online, de un nuevo paradigma (**Serrano-Cobos**, 2016), los nuevos espacios de empleo en contenidos digitales (*Telos*, 2015; *FTI; Ametic*, 2013), e incluso exponen el caso de los *community managers* (**Baladrón-Pazos**, 2010), o se centran en la transformación que ha sufrido el periodismo relacionando las ofertas aparecidas en internet con el *Libro blanco* de la *Aneca* (**Marta-Lazo; González-Aldea; Herrero-Curiel**, 2018).

En relación directa al objeto de estudio y en este entorno económico digital, la bibliografía científica encontrada analiza cuáles son esos nuevos perfiles profesionales que se demandan en relación con la formación y sus oportunidades en ese nuevo mercado laboral (**Corredor-Lanas; Farfán-Montero**, 2010; **Corredor-Lanas**, 2011; *IAB Spain*, 2011; **Núñez-Gómez; García-García; Abuín-Vences**, 2013; **Perlado-Lamo-de-Espinosa**, 2013), pasando por un estudio en el que se apunta a la hibridación en esas salidas laborales (**Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina**, 2018), mientras que otros autores se detienen en el perfil del creativo publicitario (**Perlado-Lamo-de-Espinosa; Rubio-Romero**, 2015) y en el del planificador de medios en la era digital (**Perlado-Lamo-de-Espinosa; Papí-Gálvez; Bergaz-Portolés**, 2019), así como en el funcionamiento de las agencias publicitarias en la cultura digital (**Del-Río-Pérez; Kaufmann**, 2011) y el reto que supone (*Telos*, 2015).

El objetivo principal de esta investigación se centró en la delimitación de los perfiles y competencias profesionales en Publicidad¹ más demandados actualmente por las empresas.

Como objetivos secundarios se contemplaron los siguientes:

- Conocer los requisitos que las empresas exigen actualmente a los graduados en Publicidad para acceder al mercado laboral.
- Averiguar la tipología de contratos que se publican en las ofertas de trabajo dirigidas a profesionales de la Publicidad.
- Contrastar las competencias profesionales en Publicidad descritas en el Libro blanco del grado en Publicidad con las demandas actuales del mercado laboral.

2. Método

Se llevó a cabo la revisión documental de los trabajos científicos que hacen referencia a nuestro objeto de estudio, aplicando la técnica del análisis de contenido (**Bardin**, 1996).

Se analizaron 428 ofertas de empleo dirigidas a graduados en Publicidad difundidas durante el mes de enero de 2019 en la red social especializada *LinkedIn*, ya que se trata de la herramienta más usada en España para la búsqueda de trabajo, tanto por los demandantes como por los reclutadores. Teniendo en cuenta cómo funciona y devuelve búsquedas *LinkedIn*, se creó una lista de categorías para el posterior análisis de los datos y presentación de los resultados.

La elección del marco temporal —enero de 2019— para realizar la muestra respondió a un período en el que tradicionalmente se firman muchos contratos. Antes de llegar al mes de enero se realizan los presupuestos anuales de la mayoría de las empresas, en los que se decide los profesionales que continuarán en su puesto y quiénes no; generalmente, el mayor número de ofertas se concentra en la segunda quincena del mes, tanto para contratos temporales como para puestos fijos. Por tanto, se trata de un marco temporal representativo y adecuado para realizar el trabajo de campo.

En cuanto a la plataforma seleccionada para recoger los datos, *LinkedIn*, es una red social profesional activa desde 2003, que cuenta con más de 575 millones de usuarios en el mundo, de los cuales el 40% (260 millones de usuarios activos) accede a ella a diario. La razón principal por la que sus usuarios son activos en la plataforma es el esfuerzo de reclutamiento, con más de 20 millones de compañías que publican ofertas y más de 14 millones de puestos de trabajo abiertos, no resulta sorprendente que un 90% de los reclutadores la utilicen regularmente. En el ámbito geográfico de interés, España, esta red social lleva usándose desde 2012, superando ya los 10 millones de usuarios². Este dato supone más de la mitad de los profesionales ocupados en España, lo que la ha convertido en uno de los principales agentes de transformación en el mundo laboral español; además, da acceso a 9 millones de compañías y cuenta con más de 100.000 artículos publicados cada semana.

“ En España, más de la mitad de los reclutadores utilizan las redes sociales para detectar y contratar talentos, e incluso descartan a los candidatos sin perfil de *LinkedIn* ”

Basta recordar que el tejido empresarial de nuestro país está principalmente formado por pequeñas y medianas empresas, así como por emprendedores con proyectos innovadores, un ambiente que une a la perfección la visión y misión de *LinkedIn* con lo que ofrece la plataforma. En España, más de la mitad de los reclutadores usan las redes sociales para encontrar y contratar talento (*Puromarketing*, 2018); tanto es así, que en sus procesos selectivos descartan candidatos si no tienen perfil en *LinkedIn*, lo que muestra la evolución con respecto a la búsqueda de trabajo tradicional.

La muestra total de ofertas recopiladas que respondieran al requisito y criterio de ser egresado en Publicidad (*Advertising*) fue de 428, de las cuales, en una subdivisión más profunda de funciones, compartían el valor de la Publicidad con el de Ventas (*Sales*) 139 de esas ofertas, 130 con Marketing, 94 con Diseño (*Design*), 47 con Desarrollador de negocio (*Business development*), y sólo en Publicidad 18. Por ello no es de extrañar que los graduados en Publicidad compitan para esas ofertas con graduados en Administración y Dirección de Empresas (ADE), Marketing, Bellas Artes (rama Diseño), y que los titulares de las vacantes anunciadas sean *Advertiser*, *Digital marketing specialist*, *Community manager*, *Marketing communications*, *Graphic designer*, *Art manager*, *Digital media planner*, *Commercial director*, *Project manager*, etc.

Al centrarse el análisis en las ofertas dirigidas a profesionales publicitarios, el nivel mínimo de estudios requeridos se agrupó en tres categorías, diferenciando las demandas de graduados en Publicidad, de las que además incluían en el perfil otras titulaciones que también pueden optar al puesto, como Marketing, ADE y Bellas Artes.

Es importante reseñar que una gran mayoría de los puestos que responde al criterio de egresado en Publicidad fueron titulados en inglés y que además la propia descripción del perfil de la oferta solía estar escrita en esa lengua o bien solicitaba un nivel C1 (*advanced*) en el mismo idioma anglosajón.

Para llevar a cabo el análisis de contenido, se establecieron diversas categorías en las competencias y perfiles demandados por las empresas en el campo de la Publicidad. Se dividieron los datos proporcionados y exigidos en las ofertas como aparecen en la tabla 1.

Tabla 1. Perfiles y competencias profesionales del graduado en Publicidad en España según las ofertas realizadas por las empresas y reclutadores en *LinkedIn*.

Perfiles demandados	Competencias profesionales
1. Estudios mínimos requeridos 2. Experiencia mínima 3. Área laboral 4. Perfiles demandados	1. Funciones laborales 2. Conocimientos ofimáticos 3. Conocimientos de programas de edición 4. Conocimientos de redes sociales 5. Conocimientos de métricas 6. Idiomas

De las doce competencias del *Libro blanco* (*Aneca*, 2005), se seleccionaron aquellas que se reflejaban con más frecuencia en la descripción de las ofertas laborales de *LinkedIn* (funciones laborales, conocimientos ofimáticos, de programas de edición, de redes sociales, de métricas e idiomas) y se agruparon como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Competencias profesionales según las empresas en relación con las competencias profesionales según la Academia.

Competencias profesionales según las empresas	Competencias profesionales según la Academia
I. Funciones laborales	1. Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa
	2. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa
	3. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia
	4. Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia
	5. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia
II. Conocimientos ofimáticos	1. Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes
III. Conocimientos de programas de edición	1. Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
	2. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos
	3. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa
IV. Conocimientos de redes sociales	1. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas
V. Conocimientos de métricas	1. Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que lleva a cabo el departamento de medios
	2. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación
VI. Idiomas	1. No existe competencia al respecto

3. Análisis y resultados

Los trabajos segmentados por funciones o áreas laborales que se describen en las ofertas con egresados en Publicidad se muestran en la tabla 3, y el nivel de experiencia exigido en la tabla 4.

Por otro lado, como ya se apuntó en varios de los estudios expuestos en el estado de la cuestión –en los que se advertía un posible cambio en la denominación de los puestos de trabajo–, se refleja este dato en el nombre de los empleos

que aparecen publicados. Así, encontramos que se demandan nuevos perfiles para graduados en Publicidad, como por ejemplo:

- *Digital media planner* (15%);
- *Digital marketing specialist* (35%);
- *Community manager* (5%);
- *Digital marketing communications* (19%);
- *UX designer* (5%);
- *Digital account executive* (10%);
- *Digital brand manager* (5%);
- *Visual content creator* (3%).

Además, se observa que los nombres de perfiles más tradicionales, en los que en el título de la oferta no aparece el adjetivo “digital” suelen ser posiciones de mayor nivel directivo.

En la tabla 5 se muestra la correspondencia existente entre los cuatro perfiles profesionales que recoge la Academia en el *Libro blanco (Aneca, 2005)* y los puestos laborales ofertados por empresas y reclutadores en *LinkedIn*, quedando patente que sí se han producido cambios significativos que deberían revisarse para proceder a su actualización, en el Grado de Publicidad.

Las cinco competencias profesionales recogidas por la Academia que aparecen de forma explícita en las funciones laborales de las 428 ofertas de empleo analizadas son las siguientes:

- capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia (15%);
- capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes (20%);
- capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje; capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa (15%);
- capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas (20%);
- capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desempeña el departamento de medios (15%).

Tabla 5. Relación entre los perfiles profesionales descritos por la Academia y los puestos laborales ofertados por las empresas y reclutadores en *LinkedIn*.

Perfiles profesionales desde la Academia	Puestos laborales ofertados en <i>LinkedIn</i>
I. Director de comunicación, investigador y consultor estratégico en publicidad y relaciones públicas	1. <i>Digital account executive</i>
	2. <i>Digital marketing specialist</i>
	3. <i>Account executive</i>
	4. <i>Marketing manager</i>
	5. <i>Campaign manager</i>
	6. <i>Global business development</i>
	7. <i>Commercial director</i>
	8. <i>Project manager</i>
II. Investigadores, planificadores y compradores de medios	1. <i>Digital media planner</i>
	2. <i>Media planner associate</i>
	3. <i>Integrated media director</i>
III. Creativo y diseñador	1. <i>UX designer</i>
	2. <i>Visual content creator</i>
	3. <i>Graphic designer</i>
	4. <i>Art director</i>
	5. <i>Copy</i>
	6. <i>Digital creative director</i>
IV. Gestor de comunicación corporativa	1. <i>Digital brand manager</i>
	2. <i>Community manager</i>
	3. <i>Digital marketing communications</i>
	4. <i>Brand manager assistant</i>
	5. <i>Global brand director</i>

Tabla 3. Trabajos segmentados por funciones o áreas laborales

Duties o áreas	% ofertas
Ventas (<i>sales</i>)	32
Marketing	30
Diseño	22
Desarrollo de negocio	11
propriadamente de publicidad	4

Tabla 4. Nivel de experiencia exigido en las ofertas

Experiencia	% ofertas
Estudiantes (<i>internships</i>)	5
Egresados recientemente (<i>entry level</i>)	64
Experiencia de entre 2-3 años (<i>associates</i>)	23
Experiencia entre 4-6 años (<i>mid-level senior</i>)	6
Experiencia de 8-10 años (<i>director</i>)	2
Experiencia de más de 10 años (<i>executive</i>)	1

Los conocimientos ofimáticos se obvian en la mayoría de las ofertas, aunque se percibe una diferenciación de dos vías entre:

- ofertas dirigidas a perfiles más creativos, donde se exige el dominio de los programas de *Adobe*, así como conocimientos de gestión de redes sociales,
- las que guardan mayor relación con el perfil ejecutivo/planificador estratégico, en las que se requiere mayor dominio de herramientas de medición (gestión de *AdWords*), así como el conocimiento profundo del escenario digital.

La irrupción de internet ha generado cambios en las herramientas de medición, planificación y gestión de la comunicación

En cuanto a la exigencia de conocimiento o dominio de otra lengua, se observa un componente de bilingüismo con el inglés en la mayoría de los puestos de trabajo ofertados: el 65% de las ofertas publicadas están descritas en su totalidad en idioma inglés y no en español y, además, la gran mayoría de los puestos se ofertan en inglés (aunque luego la propia oferta sea en español, 35%). Por otra parte, en un 65% de las ofertas se explicita demostrar un nivel de inglés hablado y escrito C1 (*advanced*), en un 25% se solicita un nivel B2, un 5% sólo describen que el trabajo exige conocer el inglés –aunque sin especificar el nivel– y un 5% de las mismas se ofertan con bilingüismo total.

Del análisis de los resultados de las competencias profesionales solicitadas por las empresas –siguiendo el modelo de la Academia para el Grado en Publicidad–, se puede extraer que sólo seis de las doce capacidades que se describen en el *Libro blanco* aparecen en las ofertas de trabajo de *LinkedIn*:

- capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia;
- capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes;
- capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje;
- capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa;
- capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas;
- capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desempeña el departamento de medios.

Sin embargo, la capacidad para hablar perfectamente inglés no aparece en el *Libro blanco* como una competencia profesional que se exige hoy a los egresados en Publicidad en el entorno laboral. También se subraya que la irrupción de internet ha generado muchos cambios en lo que respecta a las herramientas de medición, de planificación estratégica, de gestión de cuentas y, en definitiva, de gestión de la comunicación en un mercado cada vez más globalizado, cambiante, y que funciona en tiempo real. En este sentido, lo recogido por la Academia en el *Libro blanco* (*Aneca*, 2005) también dista mucho respecto de las competencias, en relación con lo que el mercado necesita hoy de los titulados en Publicidad.

El mercado laboral actual es cada vez más globalizado, cambiante, y funciona en tiempo real

4. Discusión y conclusiones

Las conclusiones de este trabajo tienen coincidencias con otras investigaciones previas sobre los perfiles publicitarios en la era de la web 2.0 y confirman la necesidad de estudios más frecuentes sobre este campo, como consecuencia de los vertiginosos cambios en el entorno digital.

Es reseñable que en la descripción de la demanda de empleo que exigen para el puesto, las empresas, más allá de los requisitos académicos mínimos, inciden cada vez más en las competencias profesionales que describen como:

- capacidad de trabajar en equipo;
- capacidad de liderazgo;
- capacidad para trabajar en entorno internacional e intercultural;
- capacidad para trabajar bajo presión;
- proactividad;
- pasión por la tecnología, etc.

En este nuevo escenario laboral, se observa que en una gran parte de los puestos ofertados para egresados en Publicidad se compite directamente con graduados de ADE, Marketing o Bellas Artes. Por ello, se recomienda que las universidades lleven a cabo revisiones de los planes de estudios del Grado de Publicidad, con el fin de dar respuesta a las nuevas necesidades laborales. Por otra parte, se confirma que las empresas no conocen realmente cuáles son las competencias obtenidas por un egresado en Publicidad.

En consecuencia, se puede concluir que existe un nuevo entorno que ha creado una brecha entre la formación académica que reciben los estudiantes del Grado de Publicidad y lo que exigen las empresas en las ofertas analizadas para cubrir los puestos relacionados con el grado en Publicidad, puesto que las competencias profesionales descritas por la Academia coinciden sólo en un 50% por ciento con las demandadas actualmente a los egresados en Publicidad dentro del mercado laboral español. Por tanto, se evidencia que las sinergias y el diálogo entre el mundo empresarial y el universitario son cada vez más necesarios. Las empresas demandan candidatos con competencias y perfiles que no

aparecen reflejados en el *Libro blanco* y se hace imprescindible que los contenidos y las materias de los planes de estudio del Grado de Publicidad sean revisados para que los futuros profesionales de la Publicidad puedan ser competentes y competitivos en un mercado laboral cada vez más cambiante, multidisciplinar y global.

Las empresas demandan candidatos con competencias y perfiles no reflejados en el *Libro blanco* de la *Aneca* (2005)

5. Notas

1. En España, aunque la oferta universitaria de titulaciones de Grado en muchos casos incluye el epígrafe Relaciones Públicas, este estudio se ha centrado exclusivamente en lo relacionado con la Publicidad.
2. *LinkedIn* se ha convertido en una herramienta sólida e indispensable para los cazadores de talento; por tanto, en espacio obligado para el público que busca empleo. Los datos que se comparten en el enlace avalan y amplían esta información.
<https://www.puromarketing.com/16/30295/LinkedIn-cumple-anos-mas-millones-usuarios.html>

6. Referencias

- Alonso-Benito, Luis-Enrique; Fernández-Rodríguez, Carlos J.; Nysen-González, José-María** (2009). *El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*. Madrid: *Aneca*. ISBN: 978 84 691 7394 7
- Álvarez-Flores, Erika-Patricia; Núñez-Gómez, Patricia; Rodríguez-Crespo, Carlos** (2017). "Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 540-559.
<https://doi.org/10.4185/rlds-2017-1178>
- Álvarez-Flores, Erika-Patricia; Núñez-Gómez, Patricia; Olivares-Santamarina, José-Pedro** (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*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.
http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf
- Arias-Oliva, Mario; Torres-Coronas, Teresa; Yáñez-Luna, Juan-Carlos** (2014). "El desarrollo de competencias digitales en la educación superior". *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 355-366.
https://doi.org/10.5209/rev_hics.2014.v19.44963
- Baladrón-Pazos, Antonio** (2010). "La docencia en Comunicación en el EEES ante los perfiles profesionales emergentes: el caso de los community managers". En: Sierra-Sánchez, Javier; Cabezuero-Lorenzo, Francisco (coords.). *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua, pp. 206-219. ISBN: 978 84 7074 398 6
- Bardin, Laurence** (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 84 7600 093 6
- Bravo, Julián; Madinaveitia, Eduardo** (2015). "La publicidad en 2014: transformaciones ante el reto digital". *Telos*, n. 99, pp. 56-63.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099>
- Corredor-Lanas, Patricia** (2011). "En clave digital. Nuevos profesionales en publicidad". *Telos*, n. 87, pp. 97-100.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero087>
- Corredor-Lanas, Patricia; Farfán-Montero, Juana** (2010). "Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España". *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, v. 4, n. 1, pp. 97-116.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120097A>
- Del-Río-Pérez, Jorge; Kaufmann, Jürg** (2011). "Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura digital". *adComunica*, n. 8, pp. 57-71.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.5>
- European Commission* (2010). *New skills for new jobs: Action now*. Brussels: European Union.
<https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=4508>
- Flores-Vivar, Jesús-Miguel** (2013). "Perfiles emergentes en la industria de la comunicación online". En: Agustín-Lacruz, María-del-Carmen; Marta-Lazo, Carmen; Ubieto-Artur, María-Isabel (coords.). *Perfiles profesionales y espacios de empleo en información y comunicación*. Madrid: Icono 14, pp. 31-51. ISBN: 978 84 15816 02 7
- Flores-Vivar, Jesús-Miguel; Martínez-Gutiérrez, Fátima; Cabezuero-Lorenzo, Francisco** (2012). "El conocimiento integrado de las TIC en las facultades de comunicación". *Cuadernos artesanos de latina*, n. 25, pp. 137-162.
http://www.cuadernosartesanos.org/067/cuadernos/25_Viejo%20periodismo.pdf

- FTI; Ametic (2013). *Informe sobre los perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales 2012-2017*. Madrid: Fundación de Tecnologías de la Información (FTI) y Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (Ametic).
<http://ametic.es/es/publicaciones/pafet-vii-perfiles-profesionales-m%C3%A1s-demandados-en-el-%C3%A1mbito-de-los-contenidos>
- IAB Spain (2011). *Informe sobre el mercado laboral del marketing digital*. 2ª Oleada.
- Karpati, Andrea** (2011). *Digital literacy in education. Policy brief*. Unesco: Institute for Information Technologies in Education.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000214485>
- Marta-Lazo, Carmen; Agustín-Lacruz, María-del-Carmen; Ubieto-Artur, María-Isabel** (coords.) (2012). *Competencias interdisciplinares para la comunicación y la información en la sociedad digital*. Madrid: Icono 14. ISBN: 978 84 939077 8 5
- Marta-Lazo, Carmen; González-Aldea, Patricia; Herrero-Curiel, Eva** (2018). "Professional skills and profiles in journalism demanded by companies: Analysis of offers at LinkedIn and Infojobs". *Communication & society*, v. 31, n. 4, pp. 211-228.
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35682>
- Marta-Lazo, Carmen; Vadillo-Bengoa, Nerea** (coords.) (2013). *Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de comunicación*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina. ISBN: 978 84 15698 13 5
- Méndiz-Noguero, Alfonso** (2000). "Origins, evolution and challenges of Advertising education in Spain". *Communication & society*, v. 13, n. 2, pp. 181-225.
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/36388>
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015). *Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
<http://www.cci.es/images/ccii/recursos/Libro-Blanco.pdf>
- Núñez-Gómez, Patricia; García-García, Alberto; Abuín-Vences, Natalia** (2013). "Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral". *Cuadernos de información y comunicación*, n. 18, pp. 177-187.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93528051014>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta** (2013). "Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias". En: *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, pp. 429-440. ISBN: 978 84 15949 17 6
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Papi-Gálvez, Natalia; Bergaz-Portolés, María** (2019). "Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad". *Comunicar*, v. 27, n. 59.
<https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Rubio-Romero, Juana** (2015). "Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital". *Creatividad y sociedad*, n. 23, p. 6-34.
<https://bit.ly/2HcMEPc>
- Puromarketing* (2018). "LinkedIn cumple 15 años con más de 562 millones de usuarios". *Puromarketing*, 3 mayo.
<https://www.puromarketing.com/16/30295/linkedin-cumple-anos-mas-millones-usuarios.html>
- Rodrigo-Alsina, Miquel; Lazcano-Peña, Daniela** (2014). "La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: una visión panorámica". *Communication & society*, v. 27, n. 2, pp. 221-239.
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35993>
- Rychen, Dominique-Simone; Tiana-Ferrer, Alejandro** (2004). *Developing key competencies in education: Some lessons from international experience*. Paris: Unesco. ISBN: 978 92 310394 5 4
- Serrano-Cobos, Jorge** (2016). "Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma". *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 843-850.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Telos* (2015). *La publicidad ante el reto digital*, n. 99.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099>
- Vivar-Zurita, Hipólito; Abuín-Vences, Natalia; García-García, Raquel; Vinader-Segura, Raquel; Núñez-Gómez, Patricia** (2010). "La transición al EEES: la especificidad como vía para incrementar la tasa de inserción laboral de los titulados en Comunicación". En: Sierra-Sánchez, Javier; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (coords.). *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua, pp. 27-43. ISBN: 978 84 707439 8 6