

La integración de egresados en un ecosistema publicitario local: el caso de Alicante

Egresatuak tokiko publizitate-ekosistema batean integratzea: Alicanten kasua

The integration of graduates in a local advertising ecosystem: the case of Alicante

Miquel Poveda Salvá*, Pablo Vizcaíno Alcantud

Universidad de Alicante

RESUMEN: No existe una normativa legal que impida el desempeño profesional de la actividad publicitaria si no se dispone de la titulación universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas. El intrusismo en esta área se vincula a la necesidad de contar con la formación y preparación necesarias y ahí radica la utilidad del actual grado universitario: será más o menos valioso en la medida que proporcione la formación que se requiere para desempeñar adecuadamente la profesión y responder de forma satisfactoria a las nuevas demandas que generan los profundos cambios en el sector comunicativo. Por ese motivo es necesario que las universidades profundicen en el conocimiento de las exigencias volubles en el sector y muestren la agilidad suficiente para adaptar sus planes de estudio. Partiendo de esta base, desarrollamos una investigación cuantitativa a través de un cuestionario cerrado contestado por una muestra (n = 200) de egresados en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante con el objetivo de conocer su opinión sobre los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante y su idoneidad para acceder a la práctica profesional. La investigación se complementa con una segunda muestra de carácter exploratorio, compuesta por trabajadores de agencias de publicidad de la provincia, que apuntalan y señalan líneas de trabajo futuras. Los principales resultados hablan de la buena imagen de la publicidad alicantina por parte de los titulados y una opinión dispar sobre los conocimientos y habilidades adquiridos; una realidad que se contrapone con la visión de los profesionales, cuando confirman que los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas aportan criterio y rigor a la praxis. Se concluye, contrastando algunos de estos resultados y abriendo nuevas vías de trabajo para incidir en aspectos estructurales como los nuevos roles profesionales o las relaciones en el ecosistema publicitario local.

PALABRAS CLAVE: publicidad; universidad; formación; intrusismo; agencia; Alicante.

ABSTRACT: There is no legal regulation that prevents the professional performance of advertising activity if you do not have a university degree in Advertising and Public Relations. The intrusiveness in this area is linked to the need to have the necessary training and preparation and therein lies the usefulness of the current university degree: it will be more or less valuable to the extent that it provides the training required to adequately perform the profession and respond satisfactorily to the new demands generated by the profound changes in the communication sector. For this reason, it is necessary for universities to deepen their knowledge of the fickle demands in the sector and show sufficient agility to adapt their study plans. Starting from this basis, we developed a quantitative investigation through a closed questionnaire answered by a sample (n=200) of graduates in the degree of Advertising and Public Relations of the University of Alicante (Spain) with the aim of knowing their opinion on the studies of Advertising and Public Relations of the University of Alicante and its suitability to access professional practice. The research is complemented with a second exploratory sample, made up of advertising agency workers in the province, who support and point out future lines of work. The main results speak of the good image of Alicante advertising by graduates and a disparate opinion about the knowledge and skills acquired; a reality that contrasts with the vision of professionals, when they confirm that graduates in Advertising and Public Relations offer criteria and rigor to praxis. It concludes by contrasting some of these results and opening new avenues of work to influence structural aspects such as new professional roles or relationships in the local advertising ecosystem.

KEYWORDS: advertising; university; training; Intrusism; advertising agencies; Alicante.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Miquel Poveda Salvá. Universidad de Alicante. Ap. de correos, 9903080, Alicante (España). – miguel.poveda@gcloud.ua.es – <https://orcid.org/0000-0001-6597-5077>

Cómo citar / How to cite: Poveda Salvá, Miquel; Vizcaíno Alcantud, Pablo (2023). «La integración de egresados en un ecosistema publicitario local: el caso de Alicante», *Zer*, 28(55), 105-127. (<https://doi.org/10.1387/zer.24922>).

Recibido: 16 junio, 2023; aceptado: 06 noviembre, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Marco teórico

1.1. INTRUSISMO EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

La publicidad es una profesión compuesta por una amplia amalgama de perfiles y territorios de otras disciplinas. La formación que recibe un diseñador o una redactora creativa, por señalar perfiles cercanos en su ámbito de acción real, es diferente, pese a que ambas realidades formativas se complementan en beneficio de un producto publicitario que cumpla los objetivos solicitados. Aunque esta multiplicidad de enfoques formativos no es exclusiva de la publicidad como profesión, sí parece cierto que el desempeño de la comunicación de las marcas tiene que ver con la expresión de ideas y ahí, cualquier profesional que tenga competencias y habilidades para representar decisiones tanto a nivel verbal como visual, podría tener cabida, generando cierta sensación de intrusismo laboral.

Hernández Gallego (2019) y González Oñate, Fanjul y Hernández Gallego (2021) han realizado un análisis del intrusismo profesional en el sector de la publicidad digital. Su conclusión ha sido que la evolución tecnológica ha generado un aumento en este *trasvase profesional* dentro del ámbito de la comunicación publicitaria. Estos autores vinculan el concepto de intrusismo a la falta de formación específica en la materia. Un hecho que se acentúa en el desempeño profesional de figuras como las de *community manager* y se achaca a las carencias de la formación pública y privada en materia de publicidad digital.

Con anterioridad, Guía (1998:5) ya manifestaba su preocupación por el intrusismo profesional en el sector publicitario: «Otro de los problemas es el intrusismo profesional. Intrusismos que en numerosas ocasiones se producen por la aceptación de profesionales de otros campos que ocupan puestos para los que no están capacitados». Marcos-Recio (2005) consideraba que el intrusismo profesional ha sido muy elevado porque una gran mayoría pensaba que *publicitario o periodista podía ser cualquiera* y porque, además, a estas esferas profesionales acuden muchos estudiantes de otras disciplinas.

Este problema también se evidencia en otras parcelas de la actividad comunicativa. De ese modo, Real (1997:266) estima que la licenciatura en Periodismo debería ser la única vía de acceso y capacitación para el ejercicio profesional como periodista. Lo argumenta de la siguiente manera:

Hoy cualquier vía de acceso al ejercicio profesional de la información y de la comunicación que no esté avalada por la exigencia de la titulación académica superior, constituye un caso flagrante de intrusismo inaceptable, por cuanto significaría una competencia desleal contra la responsabilidad intelectual y social de quienes, por vocación y estudios especializados en Ciencias

de la Información, están destinados a ser profesionales de nivel superior, en el ámbito amplio, diversificado y plural.

Por otro lado, Almansa-Martínez y Fernández-Souto (2020:2-3), al referirse a los profesionales que ejercen de Relaciones Públicas con formación en áreas totalmente ajenas, confirman que el intrusismo «existe en gran medida, dada la falta de una regulación colegiada que indique quien puede o no desarrollar la actividad de Relaciones Públicas».

Marcos (2002) afirma que, como garantía del interés público, la exigencia de titulación académica se anuda a la creación de colegios profesionales. De ese modo, de forma habitual, el reconocimiento legal de las profesiones viene precedido por la existencia de una titulación universitaria relacionada con la *jurisdicción* —o campo de conocimiento propio— de la profesión, lo que contribuye a la formación de la base institucional necesaria para el reconocimiento de dicha profesión. Este autor también hace referencia a un *proceso inflacionario* que ha llevado a la creación de numerosos colegios profesionales, más allá de las profesiones que tradicionalmente contaban con ellos (médicos, abogados, arquitectos), y señala que:

En cualquier caso, se piensa que, si los valores constitucionales y los intereses públicos en juego son suficientemente relevantes, es razonable que se reserve un monopolio de ejercicio a aquellos cualificados (colegiados tras la obtención de una titulación académica), como garantía de seguridad y de una calidad mínima en los servicios prestados (Marcos, 2002:30).

Sin embargo, ese monopolio de ejercicio que tienen otros profesionales (como los mencionados abogados, médicos o arquitectos) no se da en el sector publicitario. Posiblemente porque la actividad publicitaria no cumple los criterios apuntados por Marcos (2002:32): «si los valores constitucionales y los intereses públicos en juego son suficientemente relevantes, es razonable que se reserve un monopolio de ejercicio». De hecho, los colegios publicitarios existentes (Catalunya, Baleares o Comunidad Valenciana) no reivindican la exigencia de la titulación como requisito para actuar profesionalmente. Puede comprobarse, por ejemplo, en lo indicado en los estatutos del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana:

Procurar, en beneficio de la sociedad, que la publicidad y las relaciones públicas sean ejercidas por profesionales con la formación y la preparación adecuadas, adoptando las medidas necesarias para evitar el intrusismo profesional (artículo 2. Apartado d).

El intrusismo profesional en el ámbito publicitario no puede contemplarse, por tanto, desde la perspectiva que sostiene, por ejemplo, la práctica médica. El ejercicio de la medicina requiere inexcusablemente la disposición del título correspondiente y la

necesaria colegiación. De no ser así, el infractor es apartado de forma inmediata y sometido a responsabilidades penales. No es el caso, en absoluto, del sector publicitario, donde el único elemento determinante para el ejercicio profesional es la valía propia.

La situación real del sector publicitario obliga, tal como se refleja en los indicados estatutos del Colegio de la Comunidad Valenciana, a interpretar el intrusismo profesional en términos de formación y preparación adecuadas y no en términos de contar con una titulación específica.

1.2. LA TITULACIÓN COMO VÍA PARA EL ACCESO PROFESIONAL

Esta visión modificada, sin embargo, abre una ventana de posibilidades a la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Dado que *per se* la titulación no es requisito necesario para ejercer la profesión, su valor debe radicar en la capacidad de proporcionar habilidades y competencias para el desempeño de una profesión muy cercana al concepto de cambio constante. Dicho de otro modo, la titulación debería ser el camino más directo y seguro para lograr la excelencia profesional.

Se trata de un planteamiento que, sin embargo, no ha sido entendido con claridad en bastantes ocasiones. Porque, durante muchos años la publicidad se ha considerado un oficio y, como tal, la práctica profesional era la vía habitual de formación. Como señala Torrejón (1996), los primeros titulados, cuando llegaban al otro lado, se topaban con el escepticismo y el recelo que despertaban entre un cuerpo poblado de profesionales formados exclusivamente en la práctica. Ese tipo de preparación, basado el aprendizaje a partir de la experiencia, indudablemente suponía grandes lagunas y carencias. Por ese motivo, era patente la necesidad de una formación específica.

Méndiz (2000), Baladrón (2018), Correyero *et al.* (2018), Fernández-Gómez y Feijoo-Fernández (2022), Baladrón-Pazos *et al.* (2022) o Torres-Romay y García-Mirón (2023) son alguno de los autores que han realizado un detallado recorrido por las distintas etapas que ha mostrado la enseñanza de la publicidad en España y, de forma especial, un análisis de los estudios universitarios de la materia.

Pedro Prat Gaballí (1990) fue el primer profesor que, en 1915, impartió un curso sobre la actividad publicitaria en España, concretamente en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. El curso, publicado como libro con el título ‘Una nueva técnica: la publicidad científica, parece ser el primer libro sobre publicidad en lengua española. Dicho autor ganó en 1936 una cátedra de Estudios de Mercado y publicidad, aunque no llegó a tomar posesión.

Tras la Guerra Civil, desde 1939 a 1959 se suceden dos décadas de *hibernación* donde el interés por la docencia publicitaria desaparece, con la significativa excepción de Villalbí (1953):

Mientras no haya centros de enseñanza en los cuales se forme el hombre conocedor de las técnicas de mercado y de la publicidad, poco podrá esperarse, aunque algunos esforzados paladines, del temple de Prat Gaballí, se muestren incansables en su doble tarea científica y práctica de divulgación.

El despegue económico de los años sesenta lleva aparejado la llegada de las grandes agencias de publicidad multinacionales al país y la institucionalización de la actividad (Estatuto de Publicidad de 1964). Renace entonces el interés por la existencia de una formación reglada en el ámbito publicitario. En 1960 se abre en Madrid la Escuela de Publicidad del Centro Español de Nuevas Profesiones. A esta iniciativa, se sumaron otras procedentes del mundo profesional. El Instituto Oficial de Publicidad se creó en 1964, mediante el decreto de 22 de agosto, con la misión de «impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y proporcionar las enseñanzas que habilitan para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades».

En los años setenta se produjo el desembarco en la universidad de los estudios de Publicidad. El 13 de agosto de 1971, mediante el Decreto 2070/1971, el Gobierno fijó que «las Facultades de Ciencias de la Información podrán impartir las enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad». Se establecieron tres ramas: Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Publicidad.

La Universidad Autónoma de Barcelona empezó sus clases a finales de 1971 y la Complutense de Madrid en febrero de 1972. La siguiente Facultad de Ciencias de la Información, Universidad del País Vasco, no comenzó hasta 1977. Pasaron 12 años hasta la siguiente licenciatura en Publicidad, creada en Sevilla en 1989. En la década de los noventa, empieza una acelerada fase de expansión, con 12 nuevas licenciaturas de Publicidad hasta 1999, y la renovación de los planes de estudios.

Los planes de estudios actuales del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se basan en el libro blanco elaborado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) y publicado en 2005. Como observa Baladrón (2018), los estudios de publicidad en la universidad española, de acuerdo con el modelo del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), conocido como Plan Bolonia, pretenden converger con la oferta universitaria existente en los diversos países de la Unión Europea.

1.3. PANORAMA ACTUAL DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN PUBLICIDAD

Rodríguez-Fernández y Barón-Dulce (2017), en una publicación donde se analiza de forma exhaustiva la situación de los estudios universitarios especializa-

dos en Comunicación en España, señalan que existen estudios de grado y posgrado en Relaciones Públicas en prácticamente todo el mundo. Indican, igualmente, que en España estos estudios suelen acompañarse de otra disciplina de la comunicación como es la Publicidad, en términos de grado universitario.

En este sentido y según ANECA, existen en España 42 grados de Publicidad y Relaciones Públicas, con distintas nomenclaturas terminológicas (como por ejemplo, el grado en Publicidad Creativa de la Universidad Camilo José Cela o el grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing de la Universidad de Barcelona). Se trata, sin duda, de una amplia oferta formativa, promovida por universidades públicas y privadas, que se encuentra muy diversificada por todo el territorio nacional.

Esta oferta ha recibido una acogida reseñable, como lo muestran los datos de alumnado matriculado y egresado en universidades públicas, desde el año 2000 hasta la actualidad.

TABLA 1
Series históricas de estudiantes universitarios de Publicidad y RR.PP.

Curso	Alumnos matriculados	Alumnos egresados
2020-2021	13358	2920
2019-2020	14028	2851
2018-2019	14103	2442
2017-2018	14022	2440
2016-2017	13798	2450
2015-2016	13356	2351
2014-2015	13487	2597
2013-2014	14487	3154
2012-2013	15650	3067
2011-2012	15910	2705
2010-2011	16409	2679
2009-2010	16778	2695
2008-2009	17023	2680
2007-2008	16899	2523
2006-2007	16265	2467
2005-2006	15716	2249
2004-2005	14666	1975
2003-2004	13663	1772
2002-2003	12552	1612
2001-2002	10389	1565
2000-2001	9193	1182

Fuente: EDUCAbase. Ministerio de Educación y Formación Profesional. Ministerio de Universidades. estadisticas.mecd.gob.es.

Entre 2000 y 2008 el número de alumnos matriculados fue creciendo cada curso. A partir de 2008 se inicia una reducción paulatina del alumnado, de modo que en el último curso del que se disponen de datos (2020-2021), la cifra es semejante a la existente en el curso 2003-2004. Entre otros factores estructurales, parece que el auge de universidades privadas en los últimos años podría haber influido en el descenso de matriculación de universidades públicas. Al respecto, Corcuera, Muñoz y Herrero (2023:3) señalan que «el sector educativo superior lleva años registrando altos niveles de competitividad. En consecuencia, la guerra por el alumnado es cada vez mayor y la necesidad de captar estudiantes se ha convertido en una necesidad prioritaria».

Almansa-Martínez (2015:84) señalaba que «la apuesta por la formación es uno de los principales retos que la profesión tiene ante el futuro. No podemos dar por profesionalizado el sector hasta que no se logren mayores cuotas de formación», por lo que «la formación se convierte en el eje central de todo profesional que trabaje en comunicación».

La amplia formación reglada actual supone, en principio, un reconocimiento claro de su importancia para la profesión y, además, una facilidad para acceder a ella. Baladrón (2018) considera lo siguiente sobre el estado actual de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en España:

Han alcanzado ya una situación de plena consolidación institucional, caracterizada por el peso creciente de la universidad privada, la escasa diversificación de la oferta, la mayoritaria asociación de la publicidad con las RR.PP. en las titulaciones impartidas o la necesidad de un mayor ajuste de la formación a las necesidades empresariales y del mercado laboral.

En consecuencia, de acuerdo con Perlado y Saavedra (2017), la preocupación actual del sector, ya no pasa por cuestionar la necesaria formación de los profesionales de la comunicación, ante los nuevos retos de las empresas y organizaciones, sino por el grado de adecuación de las distintas propuestas formativas a los perfiles competenciales demandados por las empresas.

1.4. ADECUACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA A LA DEMANDA PROFESIONAL

La cuestión que se debe plantear es si la oferta actual es adecuada, además de amplia, con contenidos que respondan a las necesidades actuales.

Núñez *et al.* (2013:186) sostenían que «es necesario destacar una importante brecha entre la formación que reciben los profesionales de la publicidad y la comunicación y las necesidades del mercado laboral». Corredor y Farfán (2010), Agüero *et al.*

(2019) o Castelló-Martínez (2020) son otros autores que han investigado las carencias de los grados académicos y, en concreto, el de Publicidad y Relaciones Públicas.

Los primeros señalan que «a falta de conocer los primeros resultados de los nuevos planes de estudio según los objetivos de Bolonia, la enseñanza reglada de Publicidad no aprueba la evaluación del sector profesional» (Corredor y Fanfán, 2010:111). Estos autores marcaban como puntos débiles del grado de Publicidad y Relaciones Públicas la existencia de muchas asignaturas con contenidos repetidos en varios cursos o estudiados en bachillerato, la falta de contenido sobre publicidad no convencional (marketing digital, nuevas tendencias...) o la gestión y administración de una empresa.

La relación entre formación y mercado laboral no es casual. No puede olvidarse, en opinión de Riesco (2008:81), que «el EEES se apunta al movimiento de la empleabilidad». Ello supone que la prioridad para los títulos es la preparación de los futuros egresados para el acceso al ejercicio profesional. Y por ese motivo, el libro blanco de la ANECA articula los planes de estudios en torno a competencias profesionales, entendidas como «capacidades efectivas para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada» (Riesco, 2008:82). Sin embargo, la formación que reciben los estudiantes en las Facultades de Comunicación no es la más adecuada para incorporarse al mercado de trabajo (Corredor y Farfán, 2010).

Las carencias del grado tienen una relación directa con una empleabilidad que depende del grado de respuesta que la formación ofrece a los retos de un sector, la industria publicitaria, que ha experimentado profundos cambios como consecuencia de la crisis y la revolución digital, como describen, entre otros, Corredor (2011), Martí *et al.* (2012), Kaufmann (2015) o Salaverría (2016). Ello supone, de acuerdo con Jiménez-Gómez y Mañas-Viniegra, (2018), que las universidades deben afrontar el desafío de preparar a sus estudiantes para un futuro profesional incierto y cambiante, en el que la tecnología es la clave.

Castelló (2012) estima que, tras el desarrollo de las acciones de publicidad interactiva y la explosión del Social Media marketing, es una obligación por parte de las universidades la revisión continua de las tendencias del mercado para adaptar los contenidos de la titulación. Como señalan Papí-Gálvez y López-Berna (2012) y Papí-Gálvez (2014), 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.

Los cambios en el sector publicitario suponen, en opinión de Núñez *et al.* (2013), que la reconversión de la actividad publicitaria implica la creación de nuevos perfiles relacionados con las nuevas disciplinas digitales. Idea que desarrollan Papí-Gálvez y Hernández-Ruiz (2018), el estado cambiante de esta disciplina genera un

interés por las nuevas tecnologías y la adquisición de nuevas competencias. Agüero *et al.* (2019) también hacen referencia a los nuevos roles profesionales surgidos bajo el paraguas del 2.0., mientras que Álvarez-Flores *et al.* (2021) hablan de la aparición de perfiles profesionales híbridos, como consecuencia de la convergencia de los medios de comunicación e internet.

La capacidad de respuesta de la universidad a las demandas del sector se ve mermada por las dificultades de relación entre el ámbito académico y el profesional. Un vínculo que López-Berna *et al.* (2016) califican como escaso, Miguélez-Juan (2018) como insuficientemente fluido y Llorente *et al.* (2021) como desconectado.

Es necesario, por tanto, que se produzca una mayor sintonía entre las dos partes, tal como promueven Castelló-Martínez y Tur-Viñes (2019:51):

Si la creación del EEES fue motivada por la necesidad de un mayor contacto con la realidad profesional por parte de la Academia, esta búsqueda de sinergias con la industria debe ser la que guíe cualquier metodología docente y, desde nuestro punto de vista, desde la Universidad deben crearse más puentes que permitan y animen a los profesionales a acercarse a los alumnos —y viceversa—, porque los alumnos están deseosos de interactuar con la realidad profesional.

Y, de esa manera, se facilitaría una revisión continuada de las tendencias del sector profesional, a la hora de elaborar los planes de estudio del Grado, para que exista una formación adecuada en las competencias más demandadas (Castelló, 2012).

Un hándicap reseñable para que se produzca esa revisión fluida es, como evidencian López-Berna *et al.* (2016), la escasa producción científica centrada en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Los trabajos más reseñables son los siguientes:

- Hernández *et al.* (2005) contrastan las opiniones en una muestra de 275 estudiantes de publicidad de la Universidad de Alicante y las competencias que, en el Libro Blanco sobre títulos de grado en comunicación de la ANECA, deben contemplarse en los estudios de Publicidad y RR.PP.
- Marín (2013) elabora un trabajo que responde al interés de las instituciones universitarias por conocer qué ocurre con sus egresados cuando se introducen en el mercado laboral.
- Monge y Etxebarría (2017) realizan una investigación, en el ámbito del País Vasco, cuyo objetivo era saber cuál debería ser el peso de cada competencia en el plan de estudios del grado de Publicidad y RRPP.
- Pérez de Armiñan *et al.* (2017) promueven un proyecto para diseñar un sistema de seguimiento de los estudiantes egresados de las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

- Sánchez-Sánchez *et al.* (2017) estiman que nos encontramos en una situación cambiante, con una evolución en el entorno de la comunicación a nivel global. En esta investigación se plantea como objetivos la determinación, a partir de la revisión bibliográfica, de las nuevas habilidades y salidas profesionales en el ámbito español del publicitario en la actualidad.
- Álvarez-Flores *et al.* (2018) también efectúan aproximaciones entre la demanda del mercado y las instituciones académicas, con el objetivo de facilitar la inserción laboral de los estudiantes.
- Clemente *et al.* (2019) implementan un proyecto para evaluar el grado de inserción laboral de los egresados de la Facultad de Ciencias de la Información, con valoración de los problemas que encuentran en la búsqueda de empleo, así como las perspectivas del mercado laboral que hallarán al término de sus estudios universitarios de Grado.
- Sanz-Marcos *et al.* (2021) investigan el desarrollo de la competencia creativa por parte del alumnado durante su formación en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Se pretende, así, conocer si se ajusta a las demandas profesionales del sector.
- Llorente *et al.* (2021) estudian las nuevas tendencias y necesidades profesionales en el sector creativo del mercado publicitario. Su objetivo es que se tengan en cuenta en los procesos de enseñanza y aprendizaje universitarios.
- Torres-Romay y García-Mirón (2023) han revisado la situación actual de los estudios universitarios de comunicación, con un análisis de su adaptación a la realidad del mercado. Analizan si existe correspondencia entre la oferta, la demanda y los perfiles profesionales necesarios.

1.5. LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD EN LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

La industria publicitaria en España se ubica de forma principal en Madrid y, en menor medida, en Barcelona. Sevilla, Málaga, Bilbao, San Sebastián o Valencia son otros puntos donde existe una actividad reseñable. Alicante comparte con estas últimas ciudades el carácter de mercado publicitario periférico y muestra características similares a las descritas por Monje y Etxebarria (2017) para el entorno de Euskadi: anunciantes de menor tamaño que los mercados de Madrid y Barcelona, campañas que raramente se realizan a nivel nacional y presupuestos moderados.

La industria publicitaria en Alicante tuvo, en 2020, uno de sus mayores logros históricos, al coronarse como la tercera potencia creativa del país (por detrás de Madrid y Barcelona) en los Premios otorgados por el Club de Creativos de España en el marco del Día C. Las agencias Utopicum, Grupo Idex, Sapristi y Gettingbetter lograron este galardón compartido para la provincia. Además, el Director Creativo Ejecutivo de la última de ellas, Noël Lang, fue nombrado tercer mejor Director Creativo mundial en el prestigioso festival WINA (World Independent Advertising

Awards). Un alto porcentaje de las plantillas de esas agencias y el propio Noël Lang son egresados de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante.

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante se iniciaron en 1998, dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y a día de hoy, es uno de los grados con mayor oferta de la universidad. De acuerdo con los datos de SIUA de febrero de 2022, únicamente le superan los grados de Maestro en Educación Primaria (440), Maestro en Educación Infantil (360) y ADE (400). Criminología, Derecho y Turismo ofrecen el mismo número de plazas que Publicidad y Relaciones Públicas (240). De los 22.196 alumnos (12.990 mujeres, 9.206 hombres) del total de grados de la UA, 1.070 se encuentran matriculados en Publicidad y Relaciones Públicas (750 mujeres, 320 hombres).

La presencia de alumnos de la titulación en escenarios profesionales, a través de la consecución de premios en categorías como Jóvenes creativos (Premios ALCE, de ámbito provincial), Jóvenes talentos (La Lluna, de ámbito regional), Jóvenes talentos digitales (Festival Inspirational, de ámbito nacional) o Young Lions (Cannes, de ámbito internacional), la transferencia que realizan egresados que están en el plan profesional aportando su experiencia en actividades docentes y la oferta académica del grado en provincias colindantes son algunos de los elementos que parecen favorecer esta cadencia al alza en la oferta de plazas, a modo de relativo indicador de éxito.

De hecho, la Universidad de Alicante es la segunda universidad pública en número de plazas ofertadas en primero para el curso 2022-2023: 240, únicamente superada por la Rey Juan Carlos (265) y por encima de la Universidad de Sevilla (217), Universidad de Valladolid (205), Universidad de Barcelona (150), Universidad Complutense (141) o Universidad del País Vasco (135).

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es conocer la opinión de egresados y egresadas sobre los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante y su idoneidad para acceder a la práctica profesional. Este objetivo principal se jalona a través de tres objetivos secundarios, a saber: 1) Explorar el escenario profesional donde se ubican los egresados a día de hoy; 2) Pulsar la afinidad de los conocimientos adquiridos en el grado, en relación a su contratación laboral; 3) Valorar el estado de la publicidad en Alicante desde la óptica de los egresados y de los profesionales en activo dentro de las agencias de dicha provincia.

La metodología que se ha llevado a cabo ha sido cuantitativa, a través de dos cuestionarios, dirigidos a dos grupos de población diferentes: por un lado, una muestra (n = 200) de egresados en Publicidad y Relaciones Públicas por la Univer-

sidad de Alicante y por otro lado, como complemento para señalar indicios y obtener ideas exploratorias de cara a futuro, una muestra ($n = 38$) de profesionales en activo de agencias de la provincia de Alicante.

El análisis cuantitativo llevado a cabo con los egresados tuvo un universo de 1.255 personas, correspondientes a alumnado que había finalizado el Grado entre los cursos 2013-2014 y 2017-2018. Se envió un correo electrónico a todos ellos en septiembre de 2020 con la petición de participación en la investigación y un enlace a un cuestionario en Google. Se realizaron dos recordatorios, obteniendo una muestra final de 200 participantes.

El cuestionario empleado aquí constaba de ocho preguntas cerradas y tres bloques, de ocho, cinco y cinco preguntas respectivamente, a través de una escala Likert. El diseño del cuestionario, en conjunto, ha sido por conveniencia.

TABLA 2
Composición de preguntas para muestra de egresados ($n = 200$)

Preguntas cerradas
¿Tu actual trabajo tiene vinculación con la Publicidad y las Relaciones Públicas?; ¿En qué área de actividad trabajas?; ¿Dónde resides actualmente?; ¿Han sido útiles los conocimientos adquiridos en Publicidad y Relaciones Públicas para tu trabajo actual?; ¿Qué importancia ha tenido tu titulación para tu contratación?; ¿Piensas que la presencia de egresados de Publicidad y Relaciones Públicas en agencias y anunciantes ayuda a una mayor profesionalización y rigor?; Si iniciaras de nuevo tus estudios universitarios, ¿volverías a escoger Publicidad y Relaciones Públicas?; ¿Cómo consideras la actividad publicidad en la sociedad actual?
Bloque 1 - Indica tu opinión sobre las siguientes afirmaciones (5, muy de acuerdo. 1, nada de acuerdo)
La gente tiene una buena imagen de los publicitarios y la publicidad; Los profesionales de la publicidad son influyentes en la sociedad; Las empresas valoran y gestionan adecuadamente su comunicación; La publicidad que se hace en Alicante tiene buen nivel; Para crecer profesionalmente en Publicidad es necesario irse fuera de Alicante; Las agencias de publicidad realizan un trabajo eficiente y necesario; Las agencias de publicidad van a desaparecer en el futuro; Las agencias de publicidad tienen futuro si se transforman adecuadamente
Bloque 2 - Valora el grado de amenaza que suponen para las agencias de Alicante las siguientes situaciones (5, muy de acuerdo. 1, nada de acuerdo)
Entrada de consultoras en el sector; Desconfianza de los clientes; Competencia de agencias foráneas; La inteligencia artificial y el <i>big data</i> ; Inversión en publicidad programática sin intervención de agencias
Bloque 3 - Valora el grado de oportunidad que suponen para las agencias de Alicante las siguientes situaciones (5, muy de acuerdo. 1, nada de acuerdo)
Asesoramiento estratégico a empresas; Desarrollo de productos; Creación de contenidos culturales y de entretenimiento; Colaboración con profesionales de otros sectores; Innovación tecnológica

Fuente: elaboración propia.

Como complemento de este análisis, se desarrolló una encuesta a personas empleadas en algunas de las agencias radicadas en Alicante. El alcance de esta investigación ha sido limitado por dos motivos: las agencias en Alicante tienen equipos humanos reducidos y el freno de las mismas, a través de las personas con las que se realizó el contacto, a que los empleados faciliten información interna. Por tanto, los comentarios vertidos por esta segunda muestra (n = 38) no se toma en consideración en relación a la muestra principal (egresados), sino que se articulan como posibles indicadores donde calibrar posibles tendencias o esquemas que los antiguos alumnos puedan señalar.

TABLA 3

Composición de preguntas para muestra de profesionales (n = 38)

Preguntas cerradas

¿En qué área de actividad trabajas?; ¿Has estudiado la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas?; ¿Consideras útiles los conocimientos que proporciona la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas para un trabajo como el que realizas?; ¿Crees que es importante la titulación para trabajar en una agencia de publicidad?; ¿Piensas que la mayoría de egresados de Publicidad y Relaciones Públicas en agencias y anunciantes ayuda a una mayor profesionalización y rigor?; ¿Cómo consideras la actividad publicitaria en la sociedad actual?

Bloque 1 - Valora las siguientes actividades tu agencia (5, en una actividad en la que destacamos. 1, es una actividad donde no destacamos)

Servicio al cliente; Organización de eventos y acciones especiales; Gestión de medios; Estrategia de marca y campañas; Acciones en internet y redes sociales; Creatividad; Producción gráfica y audiovisual

Bloque 2 - Indica tu opinión sobre las siguientes afirmaciones (5, muy de acuerdo. 1, nada de acuerdo)

La publicidad que se hace en Alicante tiene un buen nivel; Para crecer profesionalmente en publicidad es necesario irse fuera de Alicante; Tu agencia realiza una adecuada gestión del talento; La agencia puede ofrecer al cliente el mismo nivel de servicio y calidad de trabajo que una gran agencia; La agencia dispone de los recursos tecnológicos necesarios para el desarrollo del trabajo; La agencia está preparada para afrontar los cambios del sector; Desde Alicante se puede trabajar con todo tipo de empresas; La gente tiene una buena imagen de los publicitarios y la publicidad; Los profesionales de la publicidad son influyentes en la sociedad; Las empresas valoran y gestionan adecuadamente su comunicación; Las agencias de publicidad realizan un trabajo eficiente y necesario; Las agencias de publicidad van a desaparecer en el futuro; Las agencias de publicidad tienen futuro si se transforman adecuadamente

Bloque 3 - Valora el grado de amenaza que suponen para las agencias de Alicante las siguientes situaciones (5, gran amenaza. 1, mínima amenaza)

Entrada de consultoras en el sector; Desconfianza de los clientes; Competencia de agencias foráneas; La inteligencia artificial y el *big data*; Inversión en publicidad programática sin intervención de agencias

Bloque 4 - Valora el grado de oportunidad que suponen para las agencias de Alicante las siguientes situaciones (5, muy de acuerdo. 1, nada de acuerdo)

Asesoramiento estratégico a empresas; Desarrollo de productos; Creación de contenidos culturales y de entretenimiento; Colaboración con profesionales de otros sectores; Innovación tecnológica

Fuente: elaboración propia.

En este aspecto, el cuestionario dirigido a los profesionales estaba compuesto por cinco preguntas cerradas, cuatro bloques de siete, tres, cinco y cinco ítems cada uno (a través de una escala Likert). El diseño del cuestionario ha sido por conveniencia y, como se indicaba anteriormente, sirve como elemento exploratorio de cara a futuras líneas de investigación a futuro.

3. Resultados

3.1. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO CUANTITATIVO A EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

La mayoría de egresados reside en la provincia de Alicante (56,5%), siendo Madrid (11,5%) y Barcelona (11,5%) los otros focos de residencia reseñables para la muestra. Fuera de España solo radica el 9% (con un 7% en Europa y un 2% en el resto del mundo).

Sobre su ocupación, algo más de la mitad de la muestra (56,6%) se dedica a actividades relacionadas con la publicidad, siendo significativo que el resto se dediquen a actividades no vinculadas al mundo de la comunicación. Pese a este dato de ocupación, la amplia mayoría de ellos, un 88,4% tienen una opinión muy positiva sobre la publicidad; un 40,7% consideran que la publicidad es *Muy importante* y un 47,7% la consideran *Importante*. Por tanto, es reseñable valorar cómo los egresados, sin necesidad de dedicarse a la profesión para la que se formaron, tienen buena opinión de la misma.

Del conjunto de la muestra, solo el 14,6% de la misma trabajan en agencias de publicidad. Es un dato lógico si tenemos en cuenta que las agencias de publicidad son empresas de dimensiones reducidas y su capacidad de acogida de nuevos profesionales es pequeña. Las áreas más numerosas son *Otro tipo de empresa de comunicación* y *Comunicación o marketing de una empresa*, ambas con un 23,2%. En actividades no relacionadas con la publicidad se incluye un 19,7%.

Al respecto de la utilidad de los conocimientos adquiridos por la muestra durante su formación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas (en relación a su trabajo actual), la opinión se reparte, pues pese a que un 38% de la muestra opina que el aporte de valor de esos conocimientos ha sido *Normal*, el 26,5% considera que ha sido *Poco importante* y el 20,5%, que sí ha sido *Importante*. Las vertientes más polares de esta pregunta tienen cierto peso (un 6,5% la consideran *Muy importante* y un 8,5, *Nada importante*). Se genera aquí, aunque haya un peso relevante de aquellos que no se posicionan, dos corrientes de opinión, a favor y en contra, reconocibles.

Esto se mantiene en la cuestión relativa a la importancia que ha tenido la titulación para la contratación. Como síntesis, no parece que sea un factor decisivo para

la obtener un contrato. Este hecho está relacionado con una circunstancia evidente en la profesión: la titulación, a diferencia de otras profesiones, no es un requisito imprescindible para ejercer como profesional de la publicidad.

En aparente contradicción con el resultado de la pregunta anterior, sí que parece relevante que los egresados se incorporen a las agencias ya que aportan mayor profesionalización y rigor. Este hecho parece reseñable, pues las preguntas que valoran positivamente este hecho suponen el 70% de la muestra (31% opinan que *Mucho* y el 39%, que *Bastante*). Incluso la tercera opinión predominante, *Algo* (23%) coparía las opiniones vertidas por la muestra, dejando patente que aunque los conocimientos adquiridos no acaben de ser significativamente relevantes, la posesión del título aporta al mercado y a la profesión.

De la misma manera, una mayoría de egresados (73%) muestran dudas sobre la elección de sus estudios los datos muy parejos en relación entre los que repetirían de nuevo los estudios de grado, si pudieran iniciar de nuevo su etapa universitaria. Se abre aquí una vía de trabajo entre las expectativas del alumnado y la realidad con la que se encuentra, antes, durante y después de cursar los estudios.

Los bloques planteados para la muestra tratan de calibrar la opinión de la misma a través de una escala Likert. En este sentido, los encuestados consideran que la sociedad tiene una imagen regular de la publicidad y los publicitarios, aunque estiman que los profesionales son bastante influyentes en la sociedad.

En su opinión, las agencias realizan en general un trabajo eficiente y necesario, y no van a desaparecer en el futuro si se transforman adecuadamente. También se toma partido desde el otro lado, ya que se estima que los empresarios no valoran y gestionan adecuadamente su comunicación.

Desde una perspectiva local, aunque una parte significativa considera que la publicidad en Alicante tiene un buen nivel, la mayoría piensa que es necesario salir de la provincia para crecer profesionalmente, lo que parece romper el esquema planteado al inicio del trabajo con las bondades de la titulación y los últimos éxitos cosechados a nivel nacional por agencias del tejido provincial.

Todas las amenazas planteadas en el bloque ad hoc son percibidas como tales para la muestra, en el marco de las agencias de publicidad. De forma notoria, la desconfianza de los clientes, lo que podría explicar también cómo los anunciantes están generando escenarios cortoplacistas con agencias, cuyas relaciones eran de largo recorrido. El ítem relativo a la inteligencia artificial y el referente a la inversión en publicidad gozan también de cierto protagonismo. Una paradoja en el marco de este trabajo, donde se comienza hablando de intrusismo para generar un marco de conocimiento y donde un nuevo *player*, la inteligencia artificial, deja de ser vista como

una herramienta para ser tenida en cuenta como una amenaza con implicaciones en los estamentos productivos de las empresas de comunicación publicitaria.

Si hablamos del bloque de oportunidades, parece que existe cierto componente de optimismo en casi todas variables planteadas, siendo importante destacar que el desarrollo de productos parece quedar relegado como último nicho de oportunidad. Este hecho parece que viene motivado, probablemente, por la necesidad de tangibilizar productos en un entorno eminentemente digital.

La innovación y la consultoría o asesoramiento aparecen como puntales para el devenir profesional de los egresados, en términos de oportunidad. El escenario laboral actual, con hitos como el teletrabajo asentados ya, fomenta que tareas centradas en procesos de mejora y toma de decisiones no requieran de una infraestructura física, sino de un óptimo uso de la información.

3.2. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO CUANTITATIVO A EMPLEADOS DE AGENCIAS DE ALICANTE

La muestra de empleados de agencias de la provincia de Alicante ($n = 38$) establece su actividad profesional, casi en su mayoría, en labores de Planificación y estrategia (31,6%), Creatividad (18,4%) y Diseño Gráfico (18,4%). Resulta curioso que con un peso así, no haya una relación directa con los empleados en Producción gráfica y audiovisual, pero salvo en casos de agencias que dispongan de su propio equipo de producción, es una tarea que queda supeditada a un tercero (imprentas y productoras audiovisuales, *grosso modo*) por lo que desaparece en esta muestra.

Importante reseñar cómo la muestra señala, en el primer bloque de ítems calibrados con escala Likert, que las agencias donde trabajan destacan en el servicio al cliente y en la definición de estrategias de marca y campaña. La gestión de medios y la organización de eventos y acciones especiales son actividades en las que las agencias no destacan especialmente. Encaja en cierta manera con los resultados anteriores, aunque no de una forma directa.

Parece que, con la relativa significación que hemos de darle a la muestra, los titulados suponen el 40% de los componentes actuales de las agencias. Esta idea entronca con las anteriores que planteábamos, tanto en el marco teórico cuando explorábamos ese componente de intrusismo como cuando los egresados sí ofrecían una visión rigurosa sobre su rol formativo —titulados— en el marco de su actividad profesional.

Pese a ese dato, la mayoría estima *Muy importantes* (5,3%) o *Importantes* (42,1%) los conocimientos aportados por la titulación, así como también consideran *Muy im-*

portante (15,8%) e *Importante* (39,5%) que la titulación sea considerada como relevante para trabajar en una agencia de publicidad.

Por el contrario, puede llegar a ser un indicador, de cara a futuro, que un 15,8% consideren *Poco importante* que la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas sea un indicador de referencia para la llegada al mercado laboral por parte de los egresados. Un dato que puede encerrar una paradoja, pues parece que la presencia de egresados en las agencias aporta mayor profesionalización y rigor. Un 68,4% opinan que los titulados suman y mejoran la labor de la agencia, solo por el hecho de haber recorrido el camino formativo establecido. Una opinión que se contrasta con las opiniones en contra, que en este caso, tienen un porcentaje ínfimo, inapreciable.

Una de las respuestas más contundentes que nos ofrecen los empleados de las agencias de Alicante está supeditado al papel relevante de la actividad publicitario, con una opinión en esta dirección por parte del 86,8% de la muestra. También salen reforzados la publicidad como disciplina y los publicitarios como profesionales, con una imagen aceptable en la gente, aunque con una moderada influencia en la sociedad. La mayoría de encuestados considera que las empresas no valoran y gestionan adecuadamente su comunicación.

Este ímpetu, sobre la influencia de la publicidad, queda amortiguado cuando se valora la publicidad realizada en Alicante; se valora que tiene buen nivel, pero no genera el entusiasmo al respecto del papel de la publicidad, como en la anterior cuestión.

No existe una opinión decantada hacia la idea de la necesidad de buscar fuera el crecimiento profesional, algo que se contrapone con la opinión de los egresados. Desconocemos si se trata de un sesgo motivado por la distinta naturaleza de la muestra y el carácter exploratorio de esta, compuesta por empleados, pero queda como indicador para valorar el grado de significación de cara a futuro.

Existe una confianza amplia sobre las capacidades del trabajo y el servicio ofrecidos por las agencias alicantinas, sus recursos tecnológicos, su gestión de talento y su preparación para los cambios en el sector. De forma clara se considera que desde Alicante se puede trabajar con todo tipo de empresas y se valora positivamente que realizan, en general, un trabajo eficiente y necesario. Parece que, de cara a futuro, hay optimismo con la flexibilidad y la transformación de las propias agencias, para evitar la desaparición de las mismas.

En el bloque de amenazas se establece un paralelismo claro con las respuestas de los egresados, al señalar la desconfianza de los clientes y, en menor medida, la inteligencia artificial y el *big data*.

4. Conclusiones

De las opiniones recogidas entre los egresados de la Universidad de Alicante se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Existe un claro contraste entre el abrumador convencimiento sobre la importancia de la publicidad en la sociedad actual y la desconfianza amplia hacia la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Desapego que se apoya en dos datos significativos: cerca del 45% de los egresados se dedica a actividades ajenas a su formación y menos del 40% tiene claro que volvería a realizar los mismos estudios.
- Aparece una situación paradójica: se opina que los titulados pueden aportar mayor profesionalización y rigor a las agencias, al tiempo que la titulación no se considera un factor clave en la contratación, como se ha indicado.
- Se percibe una valoración positiva del trabajo desarrollado por las agencias alicantinas, aunque todavía un numeroso grupo de encuestados piensa que la salida de la provincia es un requisito para el crecimiento profesional. Algo que también encierra una controversia en los resultados que, como hemos dicho, se enmarcan de cara a futuro.

Estos datos resultan curiosos en el marco de los empleados de las agencias de la provincia de Alicante, sin titulación específica en Publicidad y Relaciones Públicas en su mayoría y cuya muestra refleja una opinión más favorable a la aportación de los titulados. A este respecto, hay una serie de realidades palpables que conviene tener en cuenta:

- Los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas todavía son una minoría entre el personal de las agencias alicantinas. Sin embargo, se valora de forma destacada los conocimientos y la mayor profesionalización y rigor que aporta la titulación, considerada relevante para acceder a un puesto de trabajo en una agencia.
- Hay una creencia prácticamente unánime en la importancia de la actividad publicitaria en la sociedad actual.
- Se hace una valoración positiva de la publicidad realizada en Alicante y de las capacidades y recursos de las agencias de la provincia. También se opina que las empresas pueden mejorar sustancialmente la gestión de su comunicación.

Dicho esto, Monge y Etxebarria (2017) resaltaban la existencia de un debate ideológico sobre si las universidades deberían limitarse a proveer trabajadores cualificados al mundo empresarial o deberían aspirar a ofrecer una formación integral a la persona más allá de las competencias profesionales.

Es evidente que, en primer lugar, las universidades deben conseguir la mayor eficiencia posible en su formación en Publicidad y Relaciones Públicas. No puede olvidarse que la amplia oferta actual, si se quiere evitar que resulte excesiva y pueda

acabar produciéndose una guerra por el alumnado, requiere realzar la conexión con el sector profesional y atraer al alumnado con una formación adecuada a las necesidades actuales y futuras. Y todo ello, es compatible, en segundo lugar, con lograr que el grado en Publicidad y Relaciones Públicas logre también cubrir una formación integral más allá de las competencias profesionales, tal como plantean Monge y Etxebarria (2017).

El caso de la Universidad de Alicante ha de ser tomado en consideración con las características que se exponían al inicio y que bien podrían ser una futura línea de trabajo, aislado y concreto. En cualquier caso, parece que el peso del tejido publicitario en la provincia (con industrias que necesitan de su soporte y que llevan el trabajo realizado de forma local al ámbito, en muchos casos, global), la tradición y relación de Alicante con la publicidad (a través de estas industrias, de la formación que se ofrece en la Universidad de Alicante, de la Asociación de Agencias de Publicidad —361°—, de los Premios ALCE a la publicidad alicantina y de los éxitos internacionales que cosechan sus agencias) y el contexto actual de trabajo descentralizado donde el servicio parece estar por encima de la localización, convierte a la provincia de Alicante en una realidad con cierta identidad propia.

Un ecosistema publicitario local en cuanto a su origen, periférico en cuanto a su ubicación, pero global en cuanto a su proyección y repercusión. Un escenario donde los egresados pueden tomar partida de forma cada vez más activa en el marco de las empresas que conforman el mercado, pero con facilidades añadidas a la hora de colaborar con las mismas, ya que las figuras de freelance no han sido contempladas en esta investigación y una revisión al respecto de nuevos modelos o roles profesionales acabaría por darnos una visión holística del mapa donde los titulados de la Universidad de Alicante muestran su talento publicitario.

Distribución del trabajo y orden de autoría

Miquel Poveda Salvá se ha encargado del planteamiento de la investigación, redacción de contenidos y conclusiones del artículo. Pablo Vizcaíno Alcantud ha supervisado el trabajo realizado y ha aportado un análisis crítico de los contenidos. Este reparto de tareas justifica el orden de autoría.

Referencias bibliográficas

- Agüero, M.M., López Alonso, E. López Fraile, L.A., y Moreno, B. (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*, 74, pp. 50 a 72. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1321/04es.html>

- Almansa-Martínez, A. (2015). Formación de profesionales estratégicos. *Anuario de la comunicación 2015*. Dircom, p. 84. <http://www.dircom.org/publicaciones/anuario/item/7069-anuario-de-la-comunicacion-2015>
- Almansa-Martínez, A., y Fernández-Souto, A.B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *Profesional De La información*, 29 (3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79785>
- Álvarez-Flores, E., Núñez-Gómez, P., y Olivares-Santamarina, J.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*, 27 (1), pp. 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez, P. y Mañas, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2), e2424. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Baladrón, A.J. (2018). Evolución y tendencias de los estudios de publicidad en la universidad española. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 14, pp. 47-68 Universidad Nacional de La Matanza. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=581967819003>
- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B., Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos. *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310113.
- Castelló, A. (2012). El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP. *Questiones publicitarias*, 17, pp.1-23.
- Castelló-Martínez, A. (2020). Las asignaturas de creatividad y estrategia en los Grados en Comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 143-178. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>
- Castelló-Martínez, A., y Tur-Viñes, V. (2019). La competencia creativa en la formación universitaria. El caso de Publicidad y RR.PP.. En: Roig-Vila, R. (coord.). *Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria. Volumen 2019*, pp. 43-55. Universidad de Alicante, Instituto de Ciencias de la Educación (ICE).
- Clemente, J., Rubio, A.L., Villagra, N., Sánchez Herrera, J., Salgado, C., Fernández Muñoz, C., Cousido, M.P., García Carrizo, J., Montero, L., García González, J., y Martínez Álvarez, A. (2019) *La inserción laboral de los titulados de la Facultad de Ciencias de la Información como indicador de empleabilidad en la sociedad digital: evaluación, problemática y perspectivas*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56170/7/Informe%20final%20INNOVA%202018-19%20Num%2037.pdf>
- Corcuera, A., Muñoz, A. y Herrero, A. (2023). *Comunicar en plena revolución educativa: ¿cómo conectar de forma atractiva con los alumnos del futuro?* LLYC.
- Corredor, P. y Farfán, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España. *Pensar en la publicidad*, 4(1), pp. 97-166.
- Corredor, P. (2011). En clave digital. Nuevos profesionales en Publicidad. *Telos*, 87, pp. 97-100.

- Correyero B., Manchado, B., y Balandrón, A.J. (2018). Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes de la publicidad como ciencia al actual auge investigador. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, pp. 89-113. Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.6>
- Fernández-Gómez, E., y Feijoo-Fernández, B. (2022). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Propuesta de formación online para el futuro profesional. *Profesional de la información*, 31, (1), e310116. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- González Oñate, C., Fanjul, C., y Hernández Gallego, I. (2021). Competencias de los perfiles profesionales en el sector de la publicidad digital: un análisis sobre el intrusismo laboral. En: *Transformación digital: desafíos y expectativas para el periodismo: libro de resúmenes. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Universidad de Sevilla*, pp. 143-147.
- Guía, J.C. (1998). La publicidad, una teoría difícilmente práctica. *Revista latina de Comunicación Social*, 8, ISSN-e 1138-5820.
- Hernández, A., Martín Llaguno, M. y Beléndez, M. (2005). La integración del «saber hacer» y el «saber vivir» en la curricula de publicidad y RR. PP: clave para la formación integral y de calidad del alumnado publicitario. En De Salas, I., Fernández Souto, A.B., y Martínez Vallvey, F. (ed.). *La universidad en la comunicación, la comunicación en la universidad*. Edipo.
- Hernández Gallego, I. (2019). *El intrusismo laboral en la publicidad digital*. Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/186630>
- Jiménez-Gómez, I., y Mañas-Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: Nuevos perfiles y efecto full-stack. *Doxa Comunicación*, 27, 239-251. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a12>
- Kaufmann, J. (2015). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos*, pp. 549-564.
- 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*, 23, pp. 47-71. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a2>
- Llorente, C., Viñarás, M. y Marugán, F. (2021). Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria: Universidad vs. realidad profesional, *Icono* 14, 19(2), 93-118. doi: 10.7195/ri14.v19i2.1657
- Marcos, F. (2002). La lucha contra las restricciones a la libre competencia en el mercado de servicios profesionales. *Gaceta Jurídica de la UE y de la Competencia*, 219, pp.22-35. https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Marcos-2/publication/228516269_La_lucha_contra_las_restricciones_a_la_libre_competencia_en_el_mercado_de_servicios_profesionales/links/0046351c8e04b573f3000000/La-lucha-contra-las-restricciones-a-la-libre-competencia-en-el-mercado-de-servicios-profesionales.pdf
- Marcos-Recio, J.C. (2005). PubliDocNet, una fuente de información en línea para la publicidad y la educación. *Scire*, 11, pp. 99-117. <https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1523/1501>

- Marín, P.P. (2013). La inserción laboral tras los estudios universitarios. Los egresados de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. *Doxa Comunicación*, 16, pp. 173-207.
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6 (2). pp. 327-343. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU_2012-v6.n2.41219
- Méndiz, A. (2000). Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. *Comunicación y Sociedad*, 2, pp.181-225.
- Miguélez-Juan, B. (2018). Juicio de expertos: Desafíos y oportunidades de la formación en dirección de arte. En: García-García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo-Almaraz, I., y Rodrigo-Martín, L. (Coords.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*, 413-435. Dykinson.
- Monge, S. y Etxebarria, J. A. (2017). Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016. *Communication & Society* 30(2), pp. 97-111.
- Núñez, P., García, A., y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, pp. 177-187. Universidad Complutense de Madrid.
- Papí-Gálvez, N., y López-Berna, S. (2012). Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior. *Vivat academia*, 117, pp. 1167-1209. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.672-700>
- Papí-Gálvez, N. (2014). Retos de las agencias de medios ante el mundo online. Claves para los estudios de publicidad. En Mendieta-Ramírez, A., Santos-Martínez, C.(coords.). *Líneas emergentes en la investigación de vanguardia*. McGrawHill Education, pp. 479-489. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/105427>
- Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A. (2018). Publicidad digital y estudios universitarios. Hacia un análisis situacional. En Caldevilla-Domínguez, D., Alarcón-Orozco, E., Alarcón-Martínez, V. (coords.). *Reformulando la docencia actual*. Gedisa, pp. 341-352.
- Pérez de Armiñán, C., Clemente, J., Rubio, A., Cáceres, D., Real, E., Martínez Álvarez, A., García Carrizo, J., y Alhama, A. (2017). *Seguimiento de estudiantes egresados de las titulaciones de periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/43772/1/Memoria%20PIGC%20n.%2080%202016-17.%20Definitiva.pdf>
- Poveda, M. (2021). Las agencias de publicidad alicantinas en el siglo XXI: evolución y cambio. Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/122467>
- Prat Gaballí, P. (1990). Una nueva técnica: la publicidad científica. Lecciones explicadas en las clases de Enseñanza Mercantil de dicha corporación. Cámara de Comercio de Barcelona.
- Real, E. (1997). La Licenciatura en Periodismo, única vía de acceso y capacitación para el ejercicio profesional como periodista: *CIC*, 3, pp. 261-271. Servicio de Publicaciones UCM.
- Riesco González, M. (2015). El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje. *Tendencias Pedagógicas*, 13, 79-106. <https://revistas.uam.es/tendenciaspedagogicas/article/view/1892>

- Rodrigo-Alsina, M. y Lazcano Peña, D. (2014). La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: una visión panorámica. *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*, 27 (2), 221-239.
- Rodríguez-Fernández, L. y Barón-Dulce, G. (2017). La enseñanza del área de la dirección de comunicación en los grados en publicidad y relaciones públicas. En Perlado, M. y Saavedra, M. (2017). *Los estudios universitarios especializados en comunicación en España*, pp. 103-120. Editorial UOC.
- Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El profesional de la información*, 25(2), 163-167. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Sánchez-Sánchez, C., Fernández-Cavia, J. y Roca-Cuberes, C. (2017). Competencias y perfiles profesionales en publicidad : hacia una reestructuración de los estudios de grado. En: Perlado, M., Cachán, C. y Ramos, M.(Eds). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Dykinson.
- Sanz-Marcos, P., González-Oñate, C. y Jiménez-Marín, G. (2021). La competencia creativa entre el alumnado de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España y su adecuación a las demandas del sector profesional, *Icono 14*, 19(2), 66-92. DOI: 10.7195/ri14.v19i2.1604
- Torrejón, D. (1996). Presentación. En González Martín, J.A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Torres-Romay, E., y García-Mirón, S. (2023). Análisis de la situación de los estudios de publicidad en España: Oferta académica y realidad del sector. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional De Humanidades*, 16(5), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4693>
- Villalbí, G. (1953). Prólogo. En Prat Gaballí, P. *Publicidad combativa*. Cámara de Comercio de Barcelona.