

# Profesionales de la Publicidad en la Comunidad Autónoma Vasca: áreas de competencia técnica y necesidades formativas

Publizitatearen profesionalak Euskal Autonomia Erkidegoan: gaitasun teknikoaren arloak eta prestakuntza-beharrak

Advertising Professionals in Basque Country Autonomous Region: Technical Competences and Training Requirements

*Sergio Monge Benito<sup>1</sup> y Joseba Andoni Etxebarria Gangoiti<sup>2</sup>*

zer

Vol. 14 – Núm. 27  
ISSN: 1137-1102  
pp. 349-368  
2009

*Recibido el 3 de septiembre de 2008, aprobado el 7 de septiembre de 2009.*

## Resumen

Este estudio analiza las actitudes de los profesionales vascos del sector de la publicidad ante las distintas áreas de conocimiento relacionadas con su trabajo diario, y sus intenciones de formación a corto-medio plazo (5 años). También identifica las competencias que mejor valoran para acometer su trabajo diario, y sugiere los campos en las que los centros educativos deberían elaborar su oferta de formación permanente.

Esta investigación responde al interés de universidades y otros centros formativos del sector de la publicidad por definir la oferta de planes de estudio y cursos para profesionales. Los resultados de la investigación nos han permitido

---

<sup>1</sup>Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, sergio.monge@ehu.es

<sup>2</sup>Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, joseba.etxebarria@ehu.es

identificar tendencias dentro de un mercado objetivo: el del sector de la publicidad en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV).

**Palabras clave:** Competencias · Agencias de publicidad · Comunidad Autónoma Vasca · Euskadi · Formación

## Laburpena

Ikerlan honek publizitatearen sektoreko euskal profesionalak beren eguneroko eginbeharrekin lotzen diren ezagutza-arlo desberdinak direla-eta dituzten jarrerak aztertzen ditu, baita epe labur-ertainean (5 urte) dituzten prestakuntza-asmoak ere. Halaber, ikerlanak beren eguneroko lanerako hobekien estimatzen dituzten gaitasunak identifikatzen ditu eta ikastetxeek hezkuntza iraunkorraren eskaintza egiteko orduan zein esparru eskaini behar duten iradokitzen du.

Ikerlan honek ikasketa-planen eta profesionalentzako ikastaroen eskaintza zehazteko asmoan publizitatearen sektoreko unibertsitateek eta beste ikastetxeek duten jakinminari erantzuten dio. Ikerlanaren emaitzen bidez xede-merkatu baten joerak ezagutu ditugu: Euskal Autonomia Erkidegoko (EAE) publizitatearen sektorekoa, hain zuzen ere.

**Gako-hitzak:** Gaitasunak · Publizitate-agentziak · Euskal Autonomia Erkidegoa · Euskadi · Prestakuntza

## Abstract

This study analyzes advertising basque professionals' attitudes towards several areas of knowledge related to their daily work and their training intentions in those areas for next five years. Most valued areas of knowledge related to advertising professionals' daily work are identified and some areas in which training centres should focus their educational offer are highlighted.

This research paper is an answer to the interest of universities and other training centres on defining better career programs and better continuing educational offers for professionals. Results of the study allow us to identify some interesting trends in a target market: advertising professionals of the Basque Country.

**Keywords:** Competences · Advertising agencies · Basque Country Autonomous Region · Euskadi · Training

## **0. Introducción**

El proceso de Bolonia está provocando reestructuraciones completas de muchas carreras universitarias, entre ellas la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. A la hora de diseñar los nuevos planes de estudios, surgen dudas sobre qué pesos relativos deberían tener las diferentes materias.

La misma declaración de Bolonia (1999) señala la necesidad de definir los planes universitarios por competencias y contenidos. Los desarrollos posteriores han tenido como una de sus premisas fundamentales acercar la universidad a la sociedad. Por lo tanto, parece lógico que la formación impartida en la Magna institución esté relacionada con las necesidades de su ámbito cercano.

El presente estudio pretende analizar las áreas de competencia que los profesionales de las agencias de publicidad de la C.A.V. consideran fundamentales para su trabajo diario, así como sus intereses de formación para los próximos cinco años.

Para hablar de competencias profesionales en el ámbito de la comunicación tenemos que hacer referencia Libro Blanco de la ANECA (ANECA, 2004), que fue el primer estudio que identificó claramente las competencias que debe adquirir un publicitario durante la licenciatura. Hemos de aclarar que en este trabajo no hemos utilizado el concepto de competencia al nivel de concreción del Libro Blanco. Por el contrario, nos referimos a “áreas de competencia” o “áreas de conocimiento”, un concepto más amplio que englobaría varias competencias de un mismo ámbito (diseño gráfico o habilidades comerciales, por ejemplo) y que nos permite manejarnos en el terreno de la aproximación. No es objeto de este estudio detallar las competencias concretas de cada área, sino servir como primera toma de contacto e identificar tendencias e intereses.

Un estudio más reciente (Etayo y Preciado, 2008) se ha centrado en las habilidades directivas en las agencias multinacionales de publicidad, bajo la hipótesis de que dichas habilidades son un factor influyente para la competitividad de las mismas. Nuestra investigación aborda un planteamiento más general sobre las competencias, puesto que se centra en las necesidades de un mercado más local, caracterizado por agencias pequeñas y medianas con trabajadores menos especializados que en las multinacionales.

Por otro lado y durante la última década, las teorías sobre gestión empresarial (Mertens, 1998; Alles, 2004) insisten en el valor de los intangibles que, como el conocimiento, son especialmente relevantes en las empresas de servicios. Las agencias de publicidad son empresas de

servicios cuyo valor proviene de su capacidad de asesoramiento y planificación. El valor de los intangibles hace que sean necesarias las investigaciones como la que presentamos, ya que pretenden identificar y comprender de las necesidades de conocimiento en las organizaciones.

En este sentido, algunos estudios (Ricarte, 2003:65) apuntan las dificultades de la oferta formativa universitaria para adaptarse adecuadamente a los cambios en el sector profesional. Dificultad que se acentúa con la velocidad de innovación tecnológica que estamos conociendo en los últimos años. La universidad tiene la oportunidad de reaccionar ante estos datos, desarrollando una actividad de investigación que permita detectar, de forma temprana, las necesidades de conocimiento en los sectores productivos para los que forma. La investigación recogida en éste artículo se encuadra en éste contexto.

Este trabajo supone una fase inicial en la adecuación de la oferta formativa universitaria. Se trata de un esfuerzo por conocer la realidad del mercado, que será claramente insuficiente si la universidad no dispone de la flexibilidad que se precisa para adaptar sus propuestas a las necesidades de los ámbitos laborales. Consideramos que esta última cuestión es de gran relevancia para la calidad y competitividad de la formación universitaria, pero que se coloca fuera de los objetivos del presente estudio.

## 1. Objetivos

Esta investigación pretende responder a dos cuestiones fundamentales:

- Q1. ¿Cuáles son las áreas de conocimiento que los profesionales de la publicidad en la C.A.V. consideran más importantes para su trabajo diario?
- Q2. ¿Cuáles son las intenciones de formación de los profesionales vascos de la publicidad para los próximos 5 años?

La respuesta a la primera pregunta debería ofrecer alguna orientación para afrontar el diseño de los nuevos planes de estudios de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad del País Vasco. Las tendencias detectadas deberían darnos una idea general del peso relativo que las distintas áreas de competencias técnicas deberían tener.

La segunda cuestión debería permitirnos resolver dos objetivos. Por un lado, orientar la oferta de formación permanente y cursos de postgrado para profesionales en la universidad. Esto contribuiría a la armonización de oferta y demanda. Por otro lado, las necesidades formativas señaladas

pueden ofrecer pistas a los alumnos de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas sobre las áreas de conocimiento “calientes”, es decir, aquellas en las que los profesionales consideran importante prepararse en los próximos 5 años. Esta información, combinada con la de la primera pregunta, puede ayudar al discente para dirigir sus esfuerzos formativos tanto en la universidad como fuera de ella.

## **2. Metodología**

Esta investigación se ha realizado íntegramente a través de Internet. Dada la naturaleza del trabajo publicitario, casi siempre en oficina y con un ordenador conectado a Internet, no consideramos que esta particularidad haya introducido un sesgo significativo.

### *2.1. El procedimiento:*

El primer paso del estudio fue delimitar las distintas áreas de competencia que los profesionales consideran relevantes. Frente a otros estudios sobre el tema (Jurado, García, Martín y otros, 2000) donde se definen, además de las competencias conceptuales, otras procedimentales y actitudinales, en este trabajo nos hemos centrado en áreas amplias de conocimiento técnico y no en competencias concretas. Las razones para tomar esta decisión han sido la simplificación de la investigación (y reducción del tiempo exigido a cada encuestado, que ha colaborado en ausencia de compensación alguna) y la consideración de que las competencias técnicas son las más funcionales para la definición de los planes de estudios y la oferta formativa.

Para la definición de las áreas de competencia se entregó una lista preliminar a una docena de profesionales y se les otorgó libertad para añadir, eliminar, proponer y discutir la descripción de los distintos elementos propuestos. La lista preliminar se configuró en base a la experiencia profesional de los investigadores y a la bibliografía existente sobre los perfiles profesionales de la agencia de publicidad (Etxebarria, 2005). Se consideraron competencias asociadas a perfiles profesionales, no tanto a puestos laborales, ya que estudios previos (Oliveros, 2006) señalan este criterio como el más adecuado para la identificación de competencias que pueden ser adquiridas y evaluadas en la formación universitaria. También se revisaron investigaciones previas sobre la excelencia y la calidad en la gestión publicitaria (Jurado y Arranz, 2002), y (Mirandes i Grabolosa, 2000), respectivamente.

Esta lista preliminar configurada por los investigadores fue examinada por los profesionales, quienes realizaron modificaciones,

sustracciones y adiciones. Durante esta fase, varios de los participantes insistieron en la importancia de las competencias procedimentales y, especialmente, de las actitudinales, a pesar de que se les informó que éstas no pretendían ser el objeto de estudio. Este hecho sugiere que quizá sea necesario un estudio específico para aislar dichas competencias, consideradas como las más necesarias para trabajar en este sector.

De esta primera fase, se obtuvo una lista contrastada de 16 áreas amplias de conocimiento técnico (cada una de las cuales agruparía distintas competencias). La relación completa de las mismas es la siguiente:

- Diseño Gráfico
- Maquetación/Diseño Web
- Creatividad (búsqueda de ideas llamativas/efectivas)
- Redacción Publicitaria (incluyendo marketing directo, folletos y otros contenidos comerciales)
- Planificación/Conocimiento de Medios
- Planificación Estratégica (branding, consultoría, marketing)
- Marketing Digital (Internet, móvil, interactivo)
- Relaciones Públicas Externas (publicity, relaciones con medios)
- Relaciones Públicas Internas (comunicación interna)
- Habilidades Directivas (gestión de equipos, selección de personal, decisiones estratégicas)
- Habilidades Comerciales
- Gestión de Eventos
- SEO/SEM (posicionamiento/presencia en buscadores de Internet)
- Programación / Desarrollo de Aplicaciones Informáticas
- Producción/Realización Audiovisual
- Fotografía

Una vez identificada esa lista, comenzó la segunda fase. Se difundió un cuestionario online con dos preguntas:

- Puntúa la importancia de las siguientes competencias (habilidades/técnicas) en tu trabajo diario.
- ¿En cual de las siguientes competencias o áreas de conocimiento tienes intención de formarte en los próximos 5 años?

Para cada una de las áreas de competencia previamente delimitadas, el encuestado podía seleccionar una respuesta entre 1 y 5 en una escala de tipo Likert (Uebersax, 2006). Al final de la lista, cada pregunta disponía de un espacio de respuesta abierta en la que el encuestado podía señalar habilidades o áreas de conocimiento no contempladas. Además de las valoraciones, se recogió cierta información de control adicional: puesto ocupado, tamaño de la agencia, nombre (para controlar la distribución de la muestra y evitar que profesionales de otros ámbitos la rellenaran) y dirección de correo electrónico (opcional).

Para difundir el cuestionario se utilizó una versión digital del muestreo “bola de nieve”. Los investigadores acudieron a sus redes sociales de contactos profesionales y añadieron estrategias de marketing viral. El investigador enviaba el enlace del cuestionario online a su contacto y le pedía que lo distribuyera vía correo electrónico a sus colegas dentro y fuera de la agencia. En general, las conexiones de lazos fuertes (dentro de la misma agencia) funcionaron mucho mejor que las de lazos débiles (en otras agencias). Sería interesante para futuros estudios investigar la naturaleza de las redes sociales que unen a los profesionales de la publicidad en la C.A.V. (fuerte-débil, Granovetter, 1983).

Se enviaron 127 correos electrónicos a las direcciones conseguidas por los investigadores, además de otros envíos de recordatorio para aquellos que no habían respondido en la primera tanda. Así mismo, se realizó el seguimiento telefónico de algunos profesionales identificados que habían mostrado interés por la participación en el estudio.

Completar el cuestionario era totalmente voluntario y no se ofrecía ninguna compensación por ello. El muestreo mediante el mecanismo de “bola de nieve” favoreció la participación, ya que el encuestado tenía una relación previa con aquél que le pedía que lo rellenara.

## *2.2. La muestra*

Un total de 209 profesionales de 67 agencias de publicidad de la C.A.V. respondieron al cuestionario, de los cuales 203 lo completaron totalmente (6 personas solo respondieron a la primera pregunta). El grupo informante es altamente representativo, aunque no responde a criterios muestrales proporcionales. El origen de esta deficiencia está en el objeto de estudio.

No existe un censo contrastado de profesionales de la publicidad en el País Vasco. Los registros de empresas dedicadas a la publicidad no son fiables, ya que requieren un filtrado posterior para eliminar empresas que figuran como “de publicidad” sin ser agencias, tal y como evidenció un estudio de 2001 (León Saez de Ybarra, Etxebarria Gangoiti, 2003:68-69).

El mismo estudio estimaba la cantidad de profesionales en unos 1.096 (130 agencias x 8,43 empleados de media). Es probable que, dado el ritmo de creación de agencias que exponía ese mismo estudio, y teniendo en cuenta que el mismo no presentaba datos sobre la mortalidad de las mismas (que seguramente será alta), el número de profesionales actual supere los 1.500.

En cuanto al tamaño de las agencias, los profesionales encuestados se reparten de la siguiente manera:

**Tabla 1**

Número de trabajadores	Porcentaje (número)
1	1.4% (3)
2-5	20,1% (42)
6-10	23% (48)
11-20	25.8% (54)
21-30	11.5% (24)
+30	18,2% (38)

*Fuente: elaboración propia*

La distribución de la muestra por puestos ocupados fue la siguiente:

**Tabla 2**

Puesto ocupado	Porcentaje (número)
Gerencia (Director, Socio)	28.2% (59)
Creatividad (Redactor, Creativo, Director Creativo)	16,7% (35)
Diseño (Diseñador, Diseñador Web, Diseñador/Creativo, Fotógrafo, Director/a de Arte)	22.5% (47)
Cuentas (Ejecutivo de Cuentas, Comercial, Director Comercial)	13.9% (29)
Planificación-Estrategia (Planificador de medios, Planificador estratégico, Branding, Relaciones Públicas, Consultor)	9.1% (19)
Programador (Programador, Programador Web, Informático)	4,3% (09)
Otro (Tráfico, Administración, Producción)	5,3% (11)

*Fuente: elaboración propia*

El primer dato relevante es el porcentaje respuestas en la categoría de gerencia (28,2%). Éste es un fenómeno que se puede explicar por el tamaño reducido de las agencias en la C.A.V., que hace que un porcentaje mayor del habitual de los trabajadores sea socio de ellas. Por otra parte, y como el análisis de la primera pregunta confirmará, los socios raras veces se dedican exclusivamente a labores de gerencia, sino que participan de otras áreas (planificación, cuentas e incluso diseño o creatividad).

Un estudio sobre discriminación de género en agencias de publicidad (Martín Llaguno, 2007) entrevistó a 819 de los 2.700 empleados de las firmas integradas en la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP). Los puestos directivos suponían el 4,8% de los entrevistados en grandes agencias españolas, una cifra casi 6 veces inferior a la de un mercado local como el de la C.A.V. Esto probablemente se justifica por la especialización profesional de los gerentes, que en las grandes agencias únicamente ejercen labores directivas.

En esta misma investigación, la distribución de puestos en las grandes agencias de publicidad españolas era: Producción 9%, Cuentas 29%, Creatividad 20%, Diseño 13%, Redacción 10%, Administración 16%, Investigación 6% y Relaciones Públicas 3%. En esos mismos grupos, las áreas de creatividad (a la que habría que sumarle Redacción para compararla con nuestra clasificación) y cuentas tienen el mayor peso porcentual en número de profesionales. En cambio, en el mercado publicitario de la C.A.V. el diseño prima por encima de la creatividad o las cuentas. Esta primacía de los diseñadores sería otra característica de los mercados locales, ya que el servicio mínimo que se necesita ofrecer es la materialización de las campañas en soporte papel (León Saez de Ybarra, Etxebarria Gangoiti, 2003:69).

### **2.3. Materiales**

Para la realización del cuestionario se utilizó una herramienta de creación de cuestionarios online: SurveyMonkey.com. Los datos se trataron mediante Microsoft Excel. Los contenidos de los gráficos (tabla de datos, tipificación de las variables) se prepararon también en Microsoft Excel. Las representaciones propiamente (análisis factorial de correspondencias) se produjeron manualmente con Apple Keynote, a partir de los datos trabajados previamente en Excel.

### **3. Resultados**

Con respecto a la primera cuestión (Q1), el área de competencia mejor valorada por los profesionales fue claramente la creatividad, definida como

la búsqueda de ideas llamativas y/o efectivas. Esta obtuvo la mayor puntuación (4,06) con la menor desviación (1,10). Esto nos permite concluir que el desarrollo de la capacidad de pensamiento creativo debería ser el principal objetivo de la formación impartida en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. La valoración de este área ha sido alta en todos los grupos de profesionales, siendo los programadores quienes peor la han puntuado (3,00).

Valores también altos se otorgaron a la Planificación Estratégica (3,57), al diseño gráfico (3,45, aunque con una de las desviaciones más altas, 1,39), a la planificación/conocimiento de medios (3,44) y a las habilidades comerciales (3,39, también con una desviación de 1,39). Los perfiles productivos (creativos, diseñadores, programadores) valoraron a la baja las habilidades comerciales, mientras que los responsables de planificación y cuentas valoraron a la baja el diseño gráfico, lo que explica las desviaciones más altas.

Les siguen de cerca las habilidades directivas (3,35), el diseño/maquetación web (3,30), la redacción publicitaria (3,26), las relaciones públicas internas (3,21) y el marketing digital (3,18).

Peor valoración recibieron programación (2,35), gestión de eventos (2,57) y producción audiovisual (2,75). Estas habilidades sí adquieren bastante importancia dentro de sectores profesionales concretos, como pueden ser los programadores con la programación (4,89) o los planificadores con la gestión de eventos (3,21), pero resultan de menor interés para el conjunto.

Los resultados de la primera pregunta también permiten obtener otras conclusiones interesantes. En primer lugar, los datos revelan la existencia de una clase de superpublicitarios. Aquellos que se identificaron como gerentes (socios o directores de agencia), valoraron casi todas las áreas de conocimiento (excepto la planificación de medios) por encima de la media, lo que les caracteriza como profesionales eclécticos que intervienen en muy diversas fases del proceso publicitario o que, por lo menos, requieren de conocimientos amplios para tomar sus decisiones. Las áreas que los gerentes consideraron de mayor importancia para su trabajo diario fueron la creatividad (4,41, sólo los creativos la valoraron por encima), las habilidades comerciales (4,03), las habilidades directivas (3,98) y la planificación estratégica (3,95). Sin embargo, otorgaron puntuaciones elevadas también al diseño gráfico (3,61), marketing digital (3,53), las relaciones públicas internas (3,36), la redacción publicitaria (3,32) y las relaciones públicas externas (3,24).

En segundo lugar, el análisis de los datos por los distintos puestos nos sugiere algunas cuestiones inesperadas. Las habilidades que los

creativos valoraron más positivamente, ignorando por evidentes la creatividad (4,63) y la redacción publicitaria (4,31), fueron la planificación/conocimiento de medios (3,51) y la planificación estratégica (3,51). Ambas áreas de competencia son de tipo estratégico y se asocian normalmente con la figura del planificador estratégico o de medios. Este dato combinado con la reducida presencia de planificadores en la muestra (9,1%) nos sugiere que el creativo publicitario en mercados locales desarrolla gran parte de la labor estratégica del proceso de comunicación.

Como es lógico, los diseñadores valoraron muy positivamente la utilidad del diseño gráfico (4,57), el diseño/maquetación web (4,11) y la creatividad (4,00) para el desarrollo de su trabajo diario. Valoraron por encima de la media la fotografía (3,30).

Los responsables de cuentas situaron por encima de la media 10 de las 16 áreas de conocimiento (exceptuando las de producción: diseño, diseño web, creatividad, redacción, programación, fotografía). Parece ser que frente a la figura del comercial de publicidad, que puede vender anuncios lo mismo que libros, la que prevalece es la figura del ejecutivo de cuentas, que debe conocer bien los pormenores del proceso publicitario y ser capaz de ofrecer consultoría estratégica al cliente. Además de las habilidades comerciales (4,34), consideraron que su trabajo requiere de grandes dosis de planificación estratégica (4,28), habilidades directivas (4,03), planificación/conocimiento de medios (3,93) y relaciones públicas internas (3,90).

Los planificadores destacaron en: planificación estratégica (4,53) y planificación de medios (4,53). Además, consideraron de gran importancia las relaciones públicas externas (3,95), el marketing digital (3,84, el grupo que mejor lo valoró), las habilidades comerciales (3,84), las relaciones públicas internas (3,53), el SEO/SEM (3,47) y las habilidades directivas (3,47). Es el grupo que menos valoró las áreas más directamente relacionadas con la producción: diseño gráfico, diseño web, programación, realización audiovisual y fotografía. Es el grupo que más se parece por áreas de competencia a los ejecutivos de cuentas, puesto que consideraron por encima de la media las mismas 9 habilidades (con excepción de Producción Audiovisual, que los ejecutivos consideran por encima de la media pero los planificadores no). No es de extrañar que se de esa coincidencia si tenemos en cuenta que los orígenes de la figura del planificación están ligados al ejecutivo de cuentas (Guiquel Arribas, 2003:92-93).

Aunque el reducido tamaño de la muestra para los programadores (9) no permite sacar más que conclusiones aventuradas, estos consideraron tres áreas de conocimiento por encima de la media:

programación (4,89), maquetación/diseño web (4,56) y SEO/SEM (3,56, la mejor puntuación de un grupo para este área). Tal y como algunos de los encuestados matizaron en la pregunta abierta, los programadores normalmente no se dedican al “diseño web” sino a la “maquetación web”, es decir, a transformar en código utilizable el diseño que un diseñador ha preparado previamente.

De las 24 respuestas abiertas a esta primera pregunta, cabe destacar las siguientes áreas de competencia que fueron señaladas más de una vez por los entrevistados: la gestión y el conocimiento de proveedores (5), gestión de proyectos (3), identificación de nuevas tendencias publicitarias (3) y capacidad de trabajar en equipo (2).

Con respecto a la segunda cuestión (Q2) los deseos formativos de los profesionales vascos para los próximos 5 años fueron: planificación estratégica (3,23), marketing digital (3,20), creatividad (3,14) y habilidades directivas (3,00), aunque también sobresalen por encima de la media el SEO/SEM (2,85), planificación/conocimiento de medios (2,76) y diseño gráfico (2,67).

Por grupos, los gerentes/socios manifestaron predilección por la planificación estratégica (3,37), las habilidades directivas (3,25), el marketing digital (3,24), la creatividad (3,02) y las habilidades comerciales (2,92) como opciones para su futura formación.

Los creativos se mostraron especialmente interesados por formarse en: creatividad (3,37) y redacción publicitaria (2,97). También valoraron por encima de la media las áreas de diseño gráfico (2,71), relaciones públicas externas (2,57), fotografía (2,46) y realización/producción audiovisual (2,37). Por debajo de la media quedó marketing digital (2,94).

Los diseñadores mostraron el nivel de interés más alto en diseño gráfico (4,02), diseño/maquetación web (3,68), creatividad (3,45, por encima del 3,37 de los creativos), la fotografía (3,06), la producción/realización audiovisual (2,68) y la programación (2,28), aunque esta última con un valor absoluto muy bajo.

Los responsables de cuentas y de planificación tienen bastante en común en cuanto a sus intenciones de formación. Para empezar, muestran el interés más alto (2,73 y 2,79, respectivamente) en realizar formación en los próximos 5 años (o por lo menos interés en un mayor número de áreas). Además, sus preferencias son concurrentes: planificación/conocimiento de medios (3,38 y 3,68), planificación estratégica (3,97 y 3,89), marketing digital (3,52 y 3,79), relaciones públicas externas (3,34 y 3,95), relaciones públicas internas (3,31 y 2,84), habilidades comerciales (3,62 y 2,79), gestión de eventos (2,72 y 2,68) y

SEO/SEM (2,93 y 3,11). Sin embargo, ambos grupos mostraron opiniones enfrentadas en lo que respecta a las habilidades directivas: los planificadores declararon intenciones de formación por encima de la media (3,11), los ejecutivos de cuentas en cambio lo hicieron por debajo de la media (2,79). Por otra parte, las diferencias globales más significativas son que los profesionales de cuentas manifestaron mayor intención de formarse en habilidades comerciales, mientras que los planificadores mostraron más interés en relaciones públicas externas (3,95, el valor más elevado), en creatividad (3,11 frente a 2,76), y fueron el grupo más interesado en formarse en marketing digital (3,79).

Los programadores centraron su interés en la programación (4,56), el SEO/SEM (4,00) y, en menor medida, en diseño/maquetación web (3,11) y en producción/realización audiovisual (2,67).

#### **4. Conclusiones**

Todas las áreas de conocimiento fueron, en general, bastante bien valoradas por los profesionales. No obstante, concluyendo en relación al objetivo del presente estudio, podemos afirmar que la universidad (y los centros formativos relacionados con el sector publicitario) debería, manteniendo la necesaria diversidad de oferta formativa, centrar el núcleo de la docencia de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en los siguientes ámbitos:

- Creatividad, entendida no sólo como la creación de discursos (anuncios) publicitarios, sino como pensamiento creativo en un sentido amplio, ya que todos los grupos profesionales le concedieron importancia a este área. Los cambios tecnológicos y sociales de final del siglo pasado y principios de éste han tenido como consecuencia la necesidad de que la creatividad sea aplicada a todas las fases del proceso publicitario, especialmente a la planificación de las acciones.
- Planificación estratégica, en un área de conocimiento que engloba las áreas de decisión, como pueda ser el marketing, el branding o la creación de planes de comunicación (Giquel Arribas, 2003:107).
- Diseño gráfico.
- Planificación/Conocimiento de medios, intentando centrar la oferta no sólo en técnicas de planificación sino en descubrir a los alumnos nuevos medios y soportes. Las respuestas abiertas también sugieren que acercarse al conocimiento concreto, qué proveedores y cómo tratar con ellos en nuestro mercado, sería un añadido interesante.
- Habilidades comerciales. Desde la perspectiva del vendedor que conoce la comunicación (Gutiérrez, 2002:15).

- Habilidades directivas, como pueden ser el liderazgo de grupos de trabajo o la selección de personal. El gran porcentaje de socios/gerentes de la muestra también sugiere que pueda ser interesante formación con respecto a emprendizaje y creación de empresas.
- Maquetación/diseño web.
- Redacción publicitaria.
- Relaciones públicas internas, puntuadas por encima de las externas por los profesionales de las agencias.
- Marketing digital, en el que no hemos hecho distinción entre Internet, móviles y marketing interactivo.

Con respecto a la oferta de formación permanente orientada a profesionales de la publicidad en activo, la universidad (o cualquier otro centro de formación que considere este público objetivo) debería considerar que las áreas con más demanda para este colectivo son:

- La planificación estratégica.
- El marketing digital.
- La creatividad.
- Las habilidades directivas.
- El SEO/SEM, un área de especial interés para los programadores, pero también para los planificadores y los ejecutivos de cuentas.
- La planificación/conocimiento de medios.
- El diseño gráfico.

Por último, el siguiente gráfico de posicionamiento muestra de manera visual cuales son las habilidades que los profesionales de la publicidad más valoran en su trabajo diario (eje horizontal) y cuáles son las habilidades en las que los entrevistados manifestaron intenciones de formación (eje vertical). De ese modo podemos ver qué áreas de conocimiento se encuadran como emergentes para el conjunto del sector (arriba-izquierda), qué habilidades son fundamentales (arriba-derecha), en qué áreas de conocimiento los profesionales se dan por suficientemente formados (abajo-derecha) y cuáles están en decadencia (abajo-izquierda).

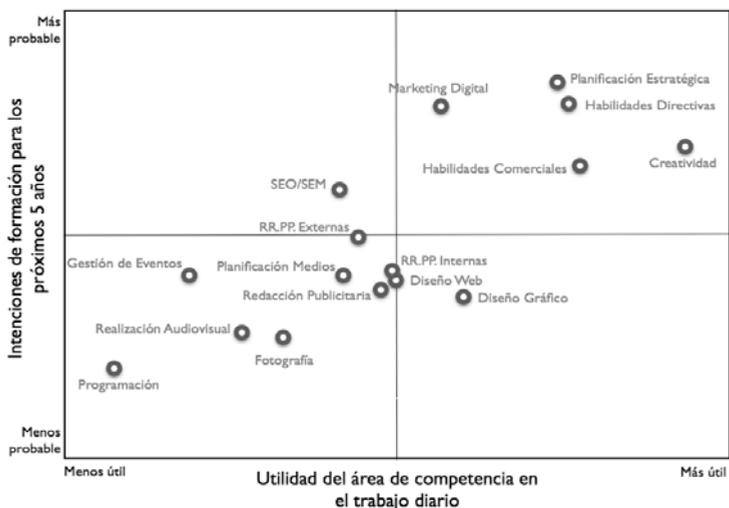
**Gráfico 1. Actitudes de los profesionales vascos de la publicidad ante distintas áreas de competencia**



Fuente: elaboración propia.

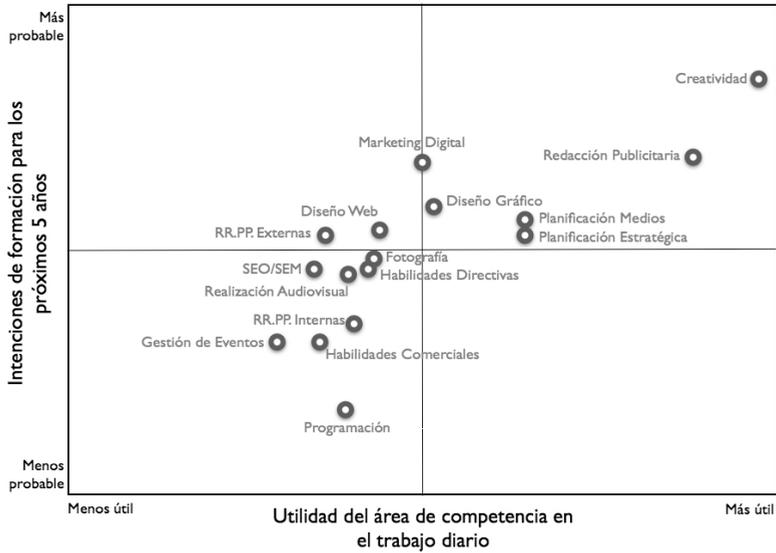
Los siguientes gráficos ofrecen la misma información pero segmentada por grupos profesionales:

**Gráfico 2. Actitudes de los profesionales vascos de la publicidad ante distintas áreas de competencia: socios y gerentes**



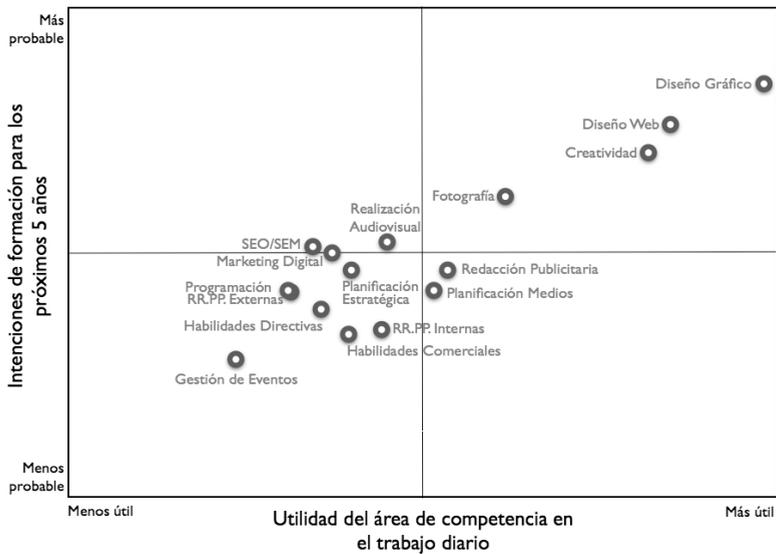
Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 3. Actitudes de los profesionales vascos de la publicidad ante distintas áreas de competencia: creativos**



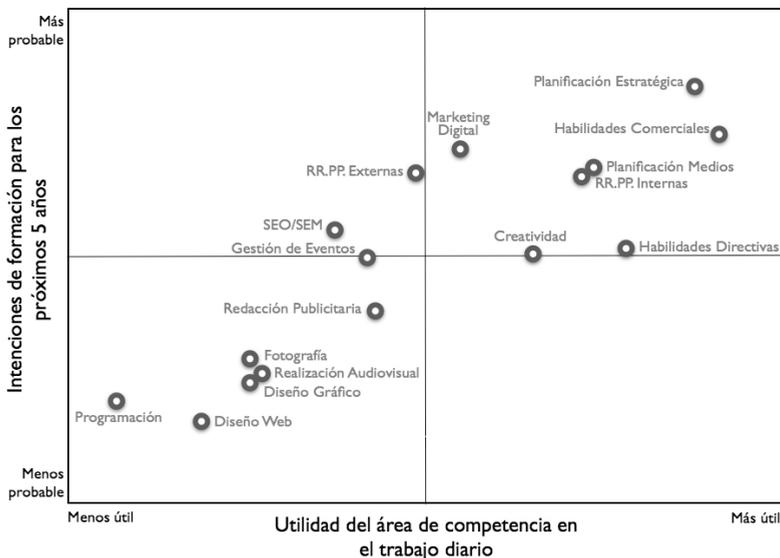
Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 4. Actitudes de los profesionales vascos de la publicidad ante distintas áreas de competencia: diseñadores**



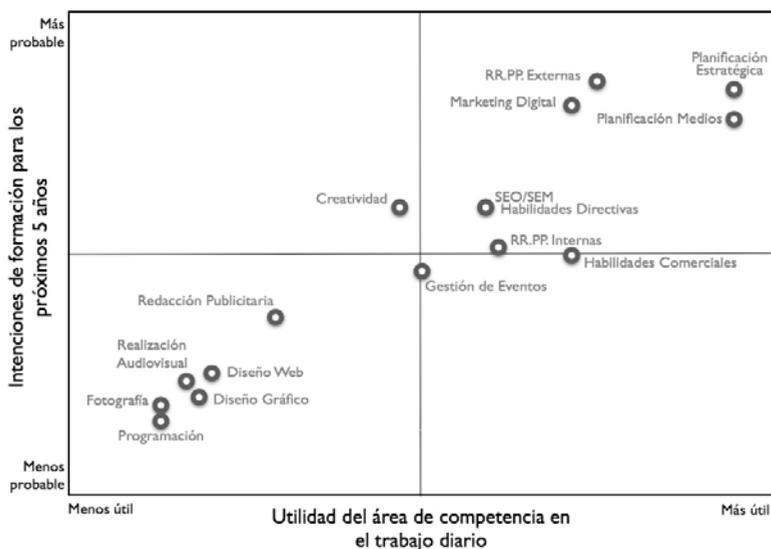
Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 5. Actitudes de los profesionales vascos de la publicidad ante distintas áreas de competencia: cuentas**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 5. Actitudes de los profesionales vascos de la publicidad ante distintas áreas de competencia: planificadores**



Fuente: elaboración propia.

## 5. Líneas futuras de investigación y limitaciones del estudio

Con este estudio se abren nuevas posibilidades de investigación. Por un lado, resultaría especialmente interesante repetir este estudio en otros mercados y observar las diferencias que probablemente se establecerán entre nichos publicitarios periféricos (como la C.A.V. o Galicia) y centrales (Madrid y Barcelona). El mecanismo que se utilizó para obtener la participación de los profesionales es una muestra de las posibilidades que ofrece Internet para la investigación con grupos dispersos de profesionales (como lo son los publicitarios en mercados periféricos).

Por otro lado, han quedado fuera de este estudio los profesionales de la comunicación que no trabajan para agencias de publicidad. Los departamentos de marketing o comunicación de las empresas son destinos muy habituales de los Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Teniendo en cuenta que el 22% de los egresados de la titulación en el periodo 1999-2003 trabajaban en puestos como técnico de relaciones públicas o técnico de marketing (Lanbide, 2003), que son puestos normalmente asociados a un departamento comunicación o marketing dentro de las empresas, creemos que la percepción que tenga este colectivo de profesionales del valor de las distintas áreas de conocimiento debería tenerse en cuenta también para diseñar los programas de estudios o la oferta de formación permanente de la Universidad. La ausencia de profesionales con este perfil corporativo en la muestra podría explicar porqué áreas tan valoradas en las empresas, como las relaciones públicas externas o la gestión de eventos, han recibido puntuaciones tan bajas desde la óptica de las agencias. Por lo tanto, sería interesante realizar otro estudio similar, enfocado a este grupo de profesionales, para ofrecer una imagen más completa del mercado profesional en el que van a integrarse los egresados de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

Finalmente, ya se ha mencionado en varias ocasiones el interés que despiertan entre los profesionales las competencias actitudinales (trabajo en equipo, liderazgo y otras), que este estudio ha dejado completamente fuera de examen. Una iniciativa en esa dirección también podría aportar información sobre las habilidades que deberían trabajarse transversalmente en la universidad o cualquier otro centro formativo que tenga las agencias de publicidad de la C.A.V. como mercado objetivo de sus egresados.

## Referencias

ANECA (AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN) (2004). *Títulos de Grado en Comunicación* [[http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)] 10/09/2009.

- ALLES, Martha A. (2004). *Dirección estratégica de recursos humanos: Gestión por competencias: casos*. Avellaneda (Argentina): Ediciones Granica.
- ETAYO PEREZ, Cristina y PRECIADO HOYOS, Ángela. (2008). Estilo directivo en las agencias de publicidad españolas. **En:** *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, p. 151-154 La Laguna (Tenerife) [[http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/14\\_21\\_Navarra/Etayo\\_y\\_Preciado.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/14_21_Navarra/Etayo_y_Preciado.html)].
- ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba A. (2005). Las empresas publicitarias. **En:** VICTORIA MAS, J.S. (coord.). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel, p. 101-139.
- GIQUEL ARRIBAS, Ofelia. (2003) *El strategic planner. Publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid: Editorial Dossat 2000.
- GRANOVETTER, M.S. (1983). The Strength of the Weak Tie: Revisited. **En:** *Sociological Theory*, Vol. 1, p. 201-33.
- GUTIÉRREZ, P.P. (2002). *La gestión de ventas en publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.
- JURADO GÓMEZ, Emilio; GARCÍA S.; MARTÍN, A.; HUETE, C. y CAPEL, C. (2000). *Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector*. Granada: Asociación General de Empresas de Publicidad.
- JURADO GÓMEZ, Emilio y ARRANZ BARRADAS, César (2002). *Su excelencia la empresa de publicidad*. Madrid: Editorial Dossat 2000.
- LANBIDE (2003). *Perfil del egresado de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas 2003*. Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea. [[http://www.enplegua.ehu.es/p100-13252/es/contenidos/enlace/ofertas/es\\_egailan/adjuntos/UPV\\_CARRERAS-PROM2003/SOCIALES/D457\\_PUBLICIDAD.pdf](http://www.enplegua.ehu.es/p100-13252/es/contenidos/enlace/ofertas/es_egailan/adjuntos/UPV_CARRERAS-PROM2003/SOCIALES/D457_PUBLICIDAD.pdf)] 5/7/2008].
- LEÓN SAEZ DE YBARRA, Jose Luis y ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba A. (2003). *Agencias de Publicidad y anunciantes en mercados locales: País Vasco*. Bilbao: Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea.
- MARTÍN LLAGUNO, Marta (2007). La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso. **En:** *Zer. Revista de estudios de comunicación*, nº 22, p. 429-452.
- MERTENS, Leonard (1998). *La gestión por Competencia Laboral en la Empresa y la Formación Profesional*. Madrid: OEI.
- MIRANDES I GRABOLOSÁ, Narcís (2000). *Calidad en publicidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

- OLIVEROS MARTÍN-VARÉS, Laura (2006). Identificación de competencias: una estrategia para la formación en el Espacio Europeo de Educación Superior. **En:** *Revista Complutense de Educación*. Volumen 17. Número 1, Madrid, p. 101-118.
- RICARTE, Jose María (2003). La gestión creativa de la comunicación: perspectivas. **En:** VILLAFANE, Justo (2003). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual*. Madrid: Ediciones Pirámide, p. 45-66.
- UEBERSAX, J. S. (2006): *Likert Scales: Dispelling the Confusion. Statistical Methods for Rater Agreement website*. [<http://ourworld.compuserve.com/homepages/jsuebersax/likert.htm>] 14/7/2008.
- UNIVERSIA – ACCENTURE (2007). *Las competencias profesionales en los titulados. Contraste y diálogo Universidad-Empresa*. Universia-Accenture. [<http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/1FBA85AC-4416-49E3-B89A-72D605C1418B/0/EstudioCompleto.pdf>] 14/7/2008.