

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 11, núm. 22 (2024), raeic112204

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.4>



Recibido el 24 de agosto de 2024
Aceptado el 11 de noviembre de 2024

Potenciar la multidisciplinariedad y empleabilidad en Publicidad a través de una experiencia de innovación docente

Enhancing multidisciplinary and employability in Advertising through an innovative teaching experience

Rangel-Pérez, Celia

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

cerangel@ucm.es

Núñez-Gómez, Patricia

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

pnunezgo@ucm.es

Rodríguez-Perujo, Germán

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

germany@ucm.es

Forma de citar este artículo:

Rangel-Pérez, C., Núñez-Gómez, P., & Rodríguez-Perujo, G. (2024). Potenciar la multidisciplinariedad y empleabilidad en Publicidad a través de una experiencia de innovación docente. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(22), raeic112204. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.4>

Resumen:

La industria publicitaria demanda profesionales capaces de seguir el ritmo de transformación de los cambios tecnológicos con la incorporación de herramientas como la Inteligencia Artificial Generativa que facilita muchas de las competencias técnicas. Por eso, desde la universidad se debe fomentar la formación crítica e integral del estudiantado, a la vez que se potencie la formación dual con el sector de la publicidad desde las etapas iniciales de la formación universitaria. Para demostrarlo, se llevó a cabo una experiencia de innovación docente que consistió en una visita voluntaria a la agencia de publicidad BTOB con el estudiantado de 1º de Publicidad y Relaciones Públicas (RR.PP.) para estudiar el cambio de percepciones antes y después de la actividad. Entre los resultados destaca cómo el acompañamiento y la formación participativa entre universidad y empresas de la industria publicitaria resultan esenciales para fomentar la multidisciplinariedad y la empleabilidad entre el alumnado del Grado de Publicidad y RR.PP. Además, mejoraron las percepciones de las agencias de publicidad como un buen lugar para trabajar, cambiaron las ideas iniciales sobre en qué departamento encajar mejor dentro de una agencia de publicidad, así como la necesidad de mejorar su formación transversal frente a la técnica.

Palabras clave: publicidad, alumnado, grado en Publicidad y RR.PP., multidisciplinariedad, empleabilidad, *soft skills*, transferencia de conocimiento, formación dual, innovación docente.

Abstract:

The advertising industry demands professionals capable of keeping pace with the transformations brought about by technological evolution with the incorporation of tools like Generative Artificial Intelligence, which facilitates many technical competencies. Therefore, universities should promote the critical and comprehensive education of students while enhancing dual training with the advertising sector from the early stages of university education. To demonstrate this, an innovative teaching experience was conducted consisting of a voluntary visit to the advertising agency BTOB with first-year Advertising and Public Relations students to study the change in

perceptions before and after the activity. Among the results, it is noteworthy how support and participatory training between the university and companies in the advertising industry are essential to foster multidisciplinary and employability among students of the Advertising and Public Relations degree. Additionally, perceptions of advertising agencies as a good place to work improved, initial ideas about which department they would best fit within an advertising agency changed, as well as the need to enhance their cross-disciplinary training over technical skills.

Keywords: advertising, students, degree in Advertising and PR, multidisciplinary, employability, soft skills, transfer of knowledge, dual training, teaching innovation.

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la publicidad es una de las industrias que ha demostrado una gran capacidad de adaptación a su entorno (Álvarez-Flores et al., 2021), tras la aparición de nuevos canales digitales, con la creación de nuevos modelos de negocio o con la adopción de las últimas tecnologías, como la Inteligencia Artificial Generativa (IAG). Todo esto ha provocado la entrada de nuevos competidores en la industria publicitaria y la evolución de los servicios que se prestan por parte de las agencias (Sánchez, 2019; Mañas-Viniegra et al., 2023). De hecho, algunos estudios internacionales ponen de manifiesto que las profesiones relacionadas con el marketing digital y la publicidad seguirán teniendo una alta demanda por parte de las empresas (MichaelPage, 2023; World Economic Forum, 2023). De ahí que, ante el auge de herramientas de IAG aplicadas al sector publicitario que están democratizando el diseño, la redacción, la investigación, la creación de vídeos, su postproducción o la propia programación (Hernández & Rodríguez, 2023), es necesario formar a los futuros profesionales de la publicidad de una manera crítica y empática, de modo que sepan aprovechar todo su potencial desde etapas iniciales de su formación universitaria (De-Salas-Nestares et al., 2019; Mañas-Viniegra et al., 2023). En este sentido, la nueva Ley Orgánica del Sistema Universitario (BOE, 2023) detalla en el art.2 b) que una de las funciones del sistema universitario es, la “preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación y actualización de

conocimientos y métodos científicos, tecnológicos, sociales, humanísticos, culturales y para la creación artística” poniendo de manifiesto la necesidad de revisar los planes de estudios de Publicidad y RR.PP. para que estén siempre adaptados a la realidad profesional y social (Pellicer, 2024).

Al igual que en otros sectores, la industria publicitaria lleva unos años de concentraciones y fusiones de diferentes disciplinas para poder responder a unos presupuestos de los anunciantes más reducidos y que cada vez se están diversificando más para poder llegar a un consumidor omnicanal. La respuesta de la industria publicitaria es incorporar perfiles cada vez más multidisciplinares y polivalentes (De-Salas-Nestares et al., 2019). Por eso, es necesario acompañar a los estudiantes del Grado de Publicidad y RR.PP. a lo largo de su formación para ayudarles a descubrir cuál es su vocación dentro de la industria publicitaria (Mañas-Viniegra et al., 2023). Para ello, resulta esencial fomentar el contacto entre el sector profesional y la universidad, y cuyos beneficios se trasladan en esta investigación. En consecuencia, los objetivos principales de esta investigación son: (O1) identificar cómo potenciar la interdisciplinariedad y multidisciplinariedad del alumnado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP.; y (O2) analizar el impacto en el cambio de las expectativas laborales del estudiantado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP. tras el contacto directo con profesionales de la industria publicitaria. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Cuál es la percepción del conocimiento de la industria publicitaria que tiene el alumnado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP.?
- PI2: ¿Cuáles son las percepciones laborales futuras que tienen el alumnado de las etapas iniciales del Grado de Publicidad y RR.PP. de poder trabajar en la industria publicitaria?
- PI3: ¿En qué áreas de una agencia de publicidad se ven trabajando en un futuro el estudiantado de primero del Grado de Publicidad y RR.PP.?
- PI4: ¿Qué áreas formativas les gustaría potenciar al alumnado del primer curso del Grado de Publicidad y RR.PP.?

Por tanto, las principales aportaciones de este trabajo se centran en destacar cómo el acompañamiento y la formación participativa entre universidad y empresas de la industria publicitaria pueden contribuir al fomento de la multidisciplinariedad y la empleabilidad entre el alumnado del Grado de Publicidad y RR.PP. Además, la investigación expone en qué medida la visita a una agencia publicitaria de referencia puede servir para modificar percepciones sobre el oficio y roles vinculados a la publicidad entre el estudiantado. El cambio de percepción permite a los estudiantes identificar áreas en las que pueden encajar mejor sus aptitudes profesionales y actitudes personales dentro de una agencia de publicidad. Este cambio en la percepción conlleva la toma de conciencia de que deben mejorar su formación transversal frente a la técnica. Para ello, en primer lugar, se ha realizado una revisión del marco teórico relacionado, por una parte, con la formación universitaria y empleabilidad en tiempos de incertidumbre; y por otra, con la búsqueda de la multidisciplinariedad de perfiles en la industria publicitaria. En segundo lugar se presentan los resultados de la investigación realizada a una muestra del alumnado del primer curso del Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad Complutense de Madrid en el marco de una visita a la agencia de publicidad BTOB. Y por último, se exponen las conclusiones del estudio realizado, junto con las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA Y LA EMPLEABILIDAD EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

La educación universitaria puede suponer una ventaja competitiva al estudiantado de por vida, siempre que dicha formación se conciba como una formación humanista que busca la preparación de la persona de un modo integral, y no solo para una profesión específica o para el primer empleo (Kerr et al., 2023). Diversos autores ya hablaban desde finales del siglo pasado de la conceptualización económica de la educación (Kenway et al., 1993), donde, en determinados sectores, el paso por la universidad sirve para aprender ciertas habilidades que el mercado valora para obtener un puesto de trabajo. Esto hace que a nivel social se primen unas carreras con una empleabilidad más

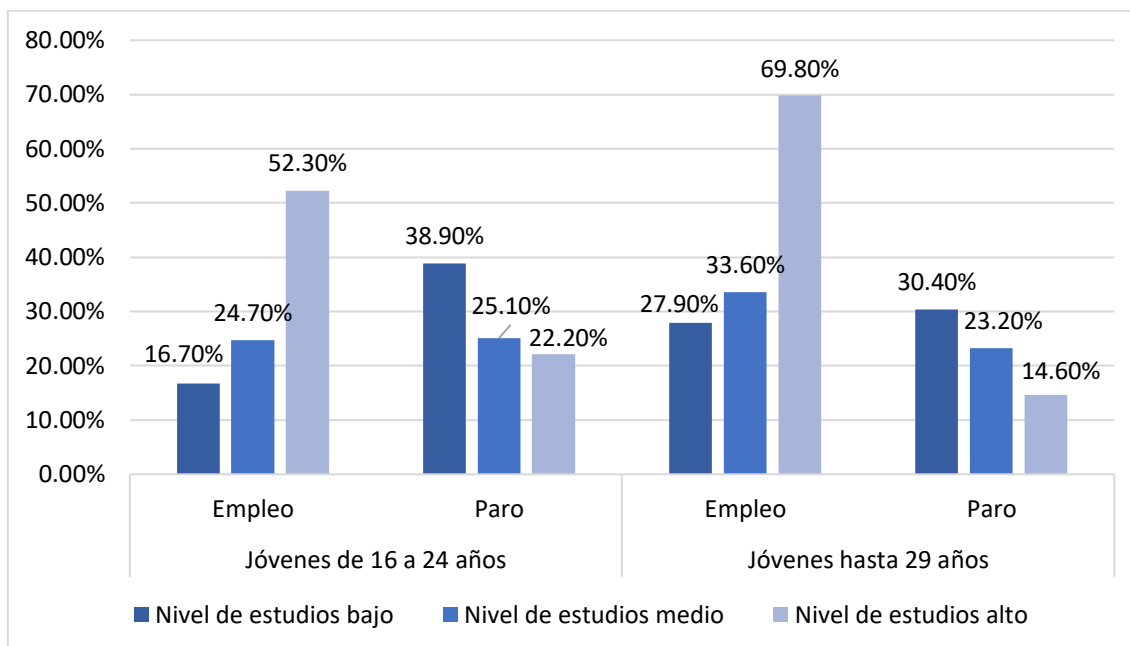
alineada con los intereses económicos del momento. Sin embargo, autores como Ball (1990) apuntaban a la correspondencia entre economía y educación como una de las causas de las crisis del capitalismo. Y es que se necesitan estudiantes que vayan más allá de la mera producción, por eso, las universidades deben fomentar una educación que prepare al alumnado para la vida donde se promueva la flexibilidad, la predisposición al cambio, el conocimiento personal, la innovación, la creatividad, la ética o la toma de decisiones (Kenway et al., 1993; Kerr et al., 2023; Winarsih et al., 2024). De lo contrario, seguiremos anclados en una visión economicista de la educación universitaria primando aspectos como la relación calidad-precio o el corto plazo. Una formación integral de las personas que pasan por las aulas universitarias es lo que permite formar a quienes liderarán el cambio, permitiéndonos que avancemos y respondamos a los grandes retos que tenemos como sociedad (Kerr et al., 2023; Bagarić et al., 2024).

En momentos de incertidumbre como el actual, la actualización constante es una de las demandas de las empresas para tratar de adaptarse a los cambios, y una de las respuestas de los profesionales para mantener su empleabilidad (Álvarez-Flores et al., 2021; Heuser et al., 2022). De hecho, cada vez está más extendido el miedo a estar desactualizado a nivel tecnológico o a la amenaza a la “obsolescencia de las habilidades” profesionales (Brasse et al., 2024). La digitalización ha revolucionado muchos aspectos de nuestra vida y ha tenido su reflejo en el mercado laboral en lo que se ha denominado la “Cuarta Revolución Industrial” (Brasse et al., 2024). Además, diferentes estudios estiman que los perfiles con habilidades digitales seguirán teniendo una mayor tasa mayor de empleabilidad que la del resto, algo que también aplica a la publicidad y la comunicación, dada la necesidad de crear contenidos en medios digitales (Silva-Robles, 2016; Álvarez-Flores, 2018; Mañas-Viniegra et al., 2023). Otros estudios como el de la World Federation of Advertisers (2022), consideran que se debería potenciar la formación relacionada con tecnologías y plataformas asociadas al marketing digital, con la gestión de datos y la ética (Kerr et al., 2023). A esto se suma el despegue de los últimos años de la Inteligencia Artificial (IA) que está cambiando muchos de los procesos de trabajo en diversos sectores, incluido el de la publicidad. La facilidad de uso de las numerosas aplicaciones de IA ha democratizado su adopción en tiempo récord. En este

sentido, la formación universitaria debe incorporar los contenidos específicos sobre IA en los grados relacionados con la comunicación dado que su uso ya es generalizado en la profesión (Mullo-López et al., 2024), a la vez que una formación crítica que permita identificar nuevas tendencias y hacer que la comunicación comercial sea más relevante para sus audiencias (De-Salas-Nestares et al., 2019). También se deberían trabajar las habilidades blandas entre el estudiantado universitario como la creatividad, el trabajo en equipo o las relaciones interpersonales que los prepare así para su carrera profesional (Chávez-Rojas et al., 2024).

La irrupción del COVID-19 cambió las expectativas del estudiantado universitario. Aunque la formación presencial sigue siendo la preferida para fomentar el intercambio de ideas y empatizar con sus pares, los estudiantes universitarios cada vez demandan formas más innovadoras para poder desarrollar todo su potencial que vayan más allá de educación tradicional y del uso de nuevas tecnologías (Kerr et al., 2023). Para ello, diversos autores apuestan por mejorar la participación activa del alumnado universitario en la sociedad y en las empresas, de modo que se fomente la capacitación profesional y personal para mejorar así su empleabilidad (Álvarez-Flores, 2018; Agüero-Pérez et al., 2019). Cada vez más voces constatan los réditos positivos de la formación dual en el ámbito universitario (Riesgo & García, 2022; Esteban-Paredes, 2024). Un mayor apoyo a la formación dual en la universidad ayudaría a elevar las cifras de empleo de los estudiantes universitarios que, según los datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social (2024), aunque son muy superiores al de otras personas del mismo rango de edad con estudios bajos y medios, todavía se pueden mejorar. La Tabla 1 refleja que la media de empleo es de un 52,3 % para jóvenes de 16 a 24 años y de 69,8 % para jóvenes de hasta 29 años, ambos grupos con un nivel de estudios alto. Por tanto, la tasa de paro se reduce conforme aumenta el nivel de estudios, siendo, para jóvenes de hasta 29 de años con nivel de estudios alto, del 14,6 %, cifra muy cercana a la tasa de paro juvenil de la UE-27 que fue de un 14,9 % en 2023.

Gráfico 1. Tasas de empleo y desempleo en 2023 de jóvenes de 16 a 29 años por nivel de estudios



Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Trabajo y Economía Social (2024).

2.2. EN BUSCA DE LA MULTIDISCIPLINARIEDAD DE PERFILES EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

La necesidad de una mayor vinculación entre las empresas y la universidad es una demanda que no resulta ajena a nivel social en España (Rodríguez, 2018). De hecho la reforma en 2022 de la Ley de Ciencia de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (BOE, 2022), entre otros aspectos, reconoce el valor de la transferencia de conocimiento en las universidades y articula la posibilidad de “inversión y coinversión en capital-semilla y capital-riesgo” en empresas españolas de tecnología e innovación “para su crecimiento y transformación en actores relevantes de los mercados globales”. Además, la Ley Orgánica del Sistema Universitario (BOE, 2023), pone de manifiesto en el art.11.4 que:

Las universidades impulsarán estructuras de investigación y de transferencia e intercambio del conocimiento e innovación que faciliten la interdisciplinariedad y multidisciplinariedad. De igual modo, la investigación universitaria podrá desarrollarse

juntamente con otros organismos o Administraciones Públicas, así como con entidades y empresas públicas, privadas y de economía social (BOE, 2023).

En este sentido, existen estudios que ponen de manifiesto el interés de las compañías en involucrarse en el diseño de los planes de estudio universitarios (Cámara de Comercio de España, 2015). Una relación fructífera y necesaria, pero que difícilmente puede incorporar las sugerencias en los tiempos del mundo empresarial, dados los dilatados plazos de aprobación internos y externos que los planes de estudio deben cumplir para poder implementar estos cambios. Por eso, es necesario el papel del docente universitario, siempre que la materia lo permita, para fomentar el intercambio de experiencias con el mundo empresarial antes de que el alumnado realice sus primeras prácticas laborales (Cámara de Comercio de España, 2015; Rodríguez, 2018). De ahí que, dada la transformación que ha sufrido la industria publicitaria en los últimos años, sea necesario fomentar perfiles del sector más interdisciplinares e híbridos (Álvarez-Flores et al., 2021) que sepan navegar entre distintas disciplinas del sector, ya sea a nivel digital, creativo, de investigación, etc. para así dar respuesta a una industria en constante cambio. Asistimos, por tanto, a la consolidación de la tendencia de combinar perfiles multidisciplinares capaces de aunar los conocimientos técnicos y los específicos de la comunicación comercial y que sepan fomentar la innovación y la creación de nuevas formas de comunicación. Y es que la innovación se ha convertido en un factor de diferenciación para los profesionales y para las agencias de publicidad (De-Salas-Nestares et al., 2019). Ante la evolución constante de los canales y de los perfiles de la industria publicitaria, es vital fomentar la formación dual en el Grado de Publicidad y RR.PP. (Agüero-Pérez et al., 2019), de modo que los egresados tengan un conocimiento de lo que se van a encontrar en su futuro laboral y mejorar así su empleabilidad. Y se refiere a una formación y acompañamiento a lo largo de todo el grado, para poder poner en práctica los conocimientos y habilidades, a la vez que ir adquiriendo nuevas competencias a lo largo de la carrera (Musicco, 2018; Ramírez-Alvarado et al., 2023). De este modo, a través de una formación participativa entre universidad y empresa se podrán alinear los conocimientos, competencias y expectativas del alumnado mientras

que cursan el Grado de Publicidad y RR. PP. (Carretón-Ballester & Lorenzo-Sola, 2018; Mañas-Viniegra et al., 2023).

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación se basó en realizar una experiencia docente que consistió en realizar una visita a la agencia independiente de servicios integrales de publicidad BTOB por parte del alumnado que estaba cursando el final del primer curso del Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad Complutense de Madrid. Entre los premios más recientes de la agencia BTOB, destaca el reconocimiento de SCOPEN en 2023 como la agencia creativa mejor valorada por sus clientes. Bajo la filosofía “inteligencia creativa”, BTOB (2024) proporciona soluciones “creativas a problemas estratégicos solución creativa de problemas estratégicos donde un equipo de creadores y estrategias conciben, diseñan, producen y activan soluciones empresariales con la ayuda de la IA, la automatización inteligente y el pensamiento humano”.

El trabajo de campo consistió en dos visitas a la agencia BTOB en el mes de abril de 2023, una por la mañana y otra por la tarde, para poder recibir al alumnado de cada horario, siendo una actividad voluntaria para el estudiantado. La duración de cada sesión fue de unas dos horas y media aproximadamente. El objetivo de cada visita era poder acercar el mundo publicitario al estudiantado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP. y poder conocer de cerca a profesionales en activo de diferentes áreas como fueron: creatividad, cuentas y planificación estratégica. La dinámica de cada sesión consistió en una primera charla general sobre el mundo de la publicidad y cómo funciona la agencia BTOB, y después se pasaron a los encuentros en grupos más pequeños con los diferentes profesionales de las tres áreas mencionadas. El alumnado del primer curso de Publicidad y RR.PP. que participó (un 19,8 % del total personas matriculadas) en la experiencia docente fue reducido para poder adaptarse al espacio disponible de la agencia y también para acomodarse al tiempo disponible de sus profesionales. A la visita asistieron un total de 28 alumnos y alumnas a los cuales se mandó un cuestionario previo a la visita a BTOB y otro posterior. Se obtuvieron un total de 26 respuestas del

primer cuestionario y 17 del segundo (92,8 % y 60,7 % del total participantes respectivamente).

Fruto de esta actividad, y de otras que ya se habían realizado en años anteriores, se creó en 2024 la *Cátedra extraordinaria de emprendimiento e innovación* entre la Universidad Complutense de Madrid dirigida por la directora y catedrática Patricia Núñez Gómez y su secretario y Chief Creative Officer (CCO) de BTOB, Guillermo Lázaro González. La Cátedra busca:

Impulsar las carreras profesionales de jóvenes talentos de la universidad, siendo inspirados por expertos de la agencia, compartiendo experiencias entre el mundo educativo y el laboral, explorando nuevos horizontes y analizando cambios y tendencias por medio de una completa agenda de actividades en las que participarán profesores, alumnos y profesionales de BTOB (MarketingDirecto.com, 2024).

4. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados de la visita realizada a la agencia de servicios integrales de publicidad BTOB por parte del alumnado participante en la investigación de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad Complutense de Madrid. De modo que se analizan los resultados previos y posteriores, así como su comparación en los casos oportunos.

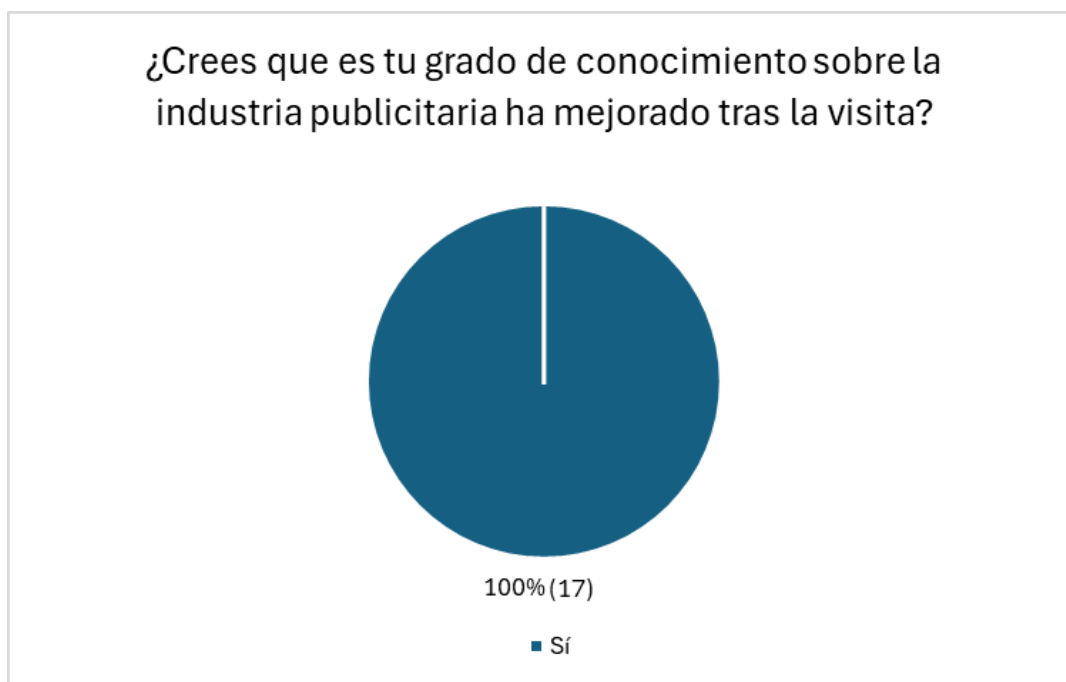
Antes de la visita a la agencia BTOB, se preguntó al alumnado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP. por su grado de conocimiento de la industria publicitaria. Tal y como refleja el Gráfico 2, un porcentaje muy alto (69 %) contestó que poseía un conocimiento medio, mientras que el restante 31 % contestó que su grado de conocimiento era medio.

Gráfico 2. Percepción del grado de conocimiento de la industria publicitaria del estudiantado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP. antes de la visita a la agencia de publicidad BTOB



Fuente: Elaboración propia

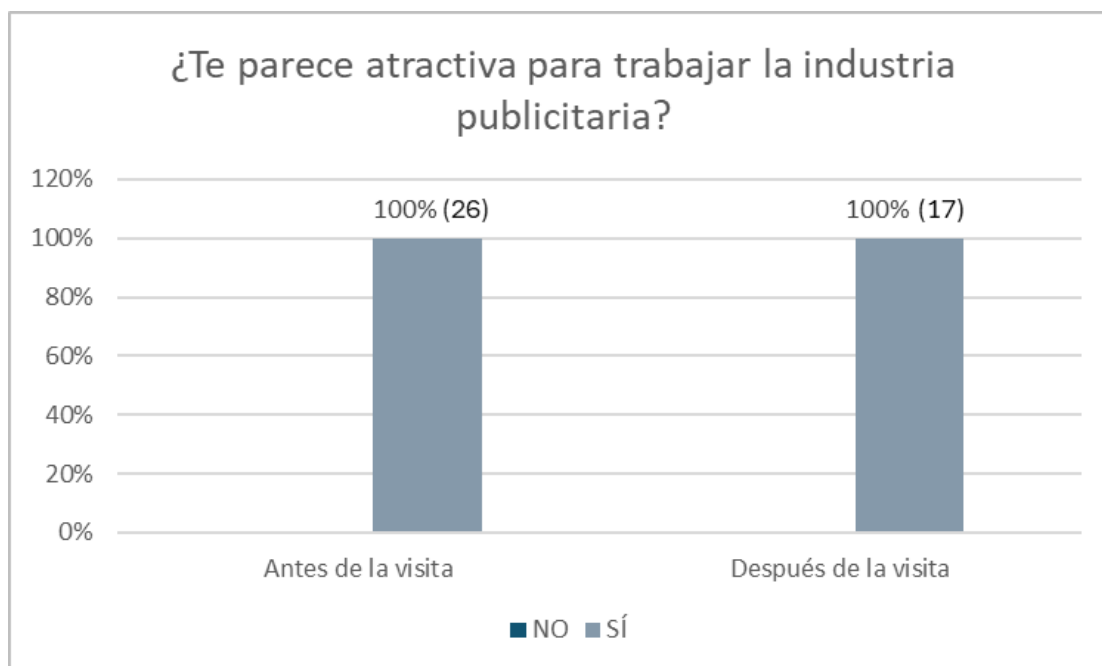
Gráfico 3. Percepción de la mejora del grado de conocimiento del estudiantado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP. de la industria publicitaria tras la visita a la agencia BTOB



Fuente: Elaboración propia

Tras realizar la visita a la agencia BTOB, según se puede observar en el Gráfico 3, la totalidad (100 %) del alumnado que respondió al cuestionario trasladó que su grado de conocimiento de la industria publicitaria mejoró. Por tanto, resultó una experiencia docente de provecho para el estudiantado con un conocimiento medio de la industria publicitaria que partía con un 69 % de las respuestas, según el Gráfico 2.

Gráfico 4. Percepción del atractivo de la industria publicitaria del estudiantado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP. antes y después de la visita a la agencia BTOB



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al atractivo de la industria publicitaria por parte del alumnado, las respuestas coinciden antes y después de la visita a BTOB. El Gráfico 4 refleja que el 100 % de las personas que respondieron a ambos cuestionarios en los distintos momentos de análisis consideran que la industria publicitaria es un sector que les resulta atractivo para trabajar.

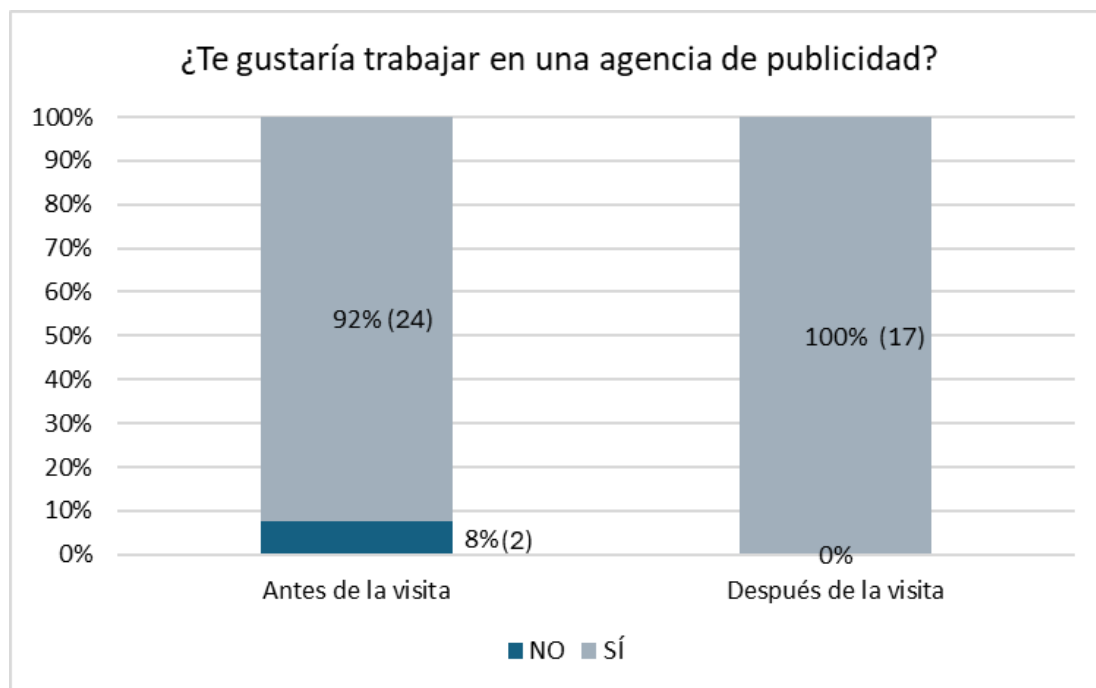
Gráfico 5. Percepción de inserción laboral de parte del estudiantado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP. antes y después de la visita a la agencia BTOB



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la inserción laboral en la industria publicitaria, antes de la visita a BTOB, un alto porcentaje (88 %) del alumnado de 1º de Publicidad y RR.PP. tenía una percepción positiva de poder encontrar trabajo en áreas relacionadas con la publicidad, comunicación y/o marketing, frente a un 12 % con una percepción negativa de poder encontrar un trabajo tras terminar sus estudios. Tras la visita a BTOB, como se puede apreciar en el Gráfico 5, los datos cambian entre ambos momentos de análisis. Por una parte, el porcentaje de personas con una percepción positiva sube a 94 %, mientras que la percepción negativa de poder tener un hueco en la industria publicitaria baja al 6 %, por lo que ayuda a mejorar las expectativas laborales.

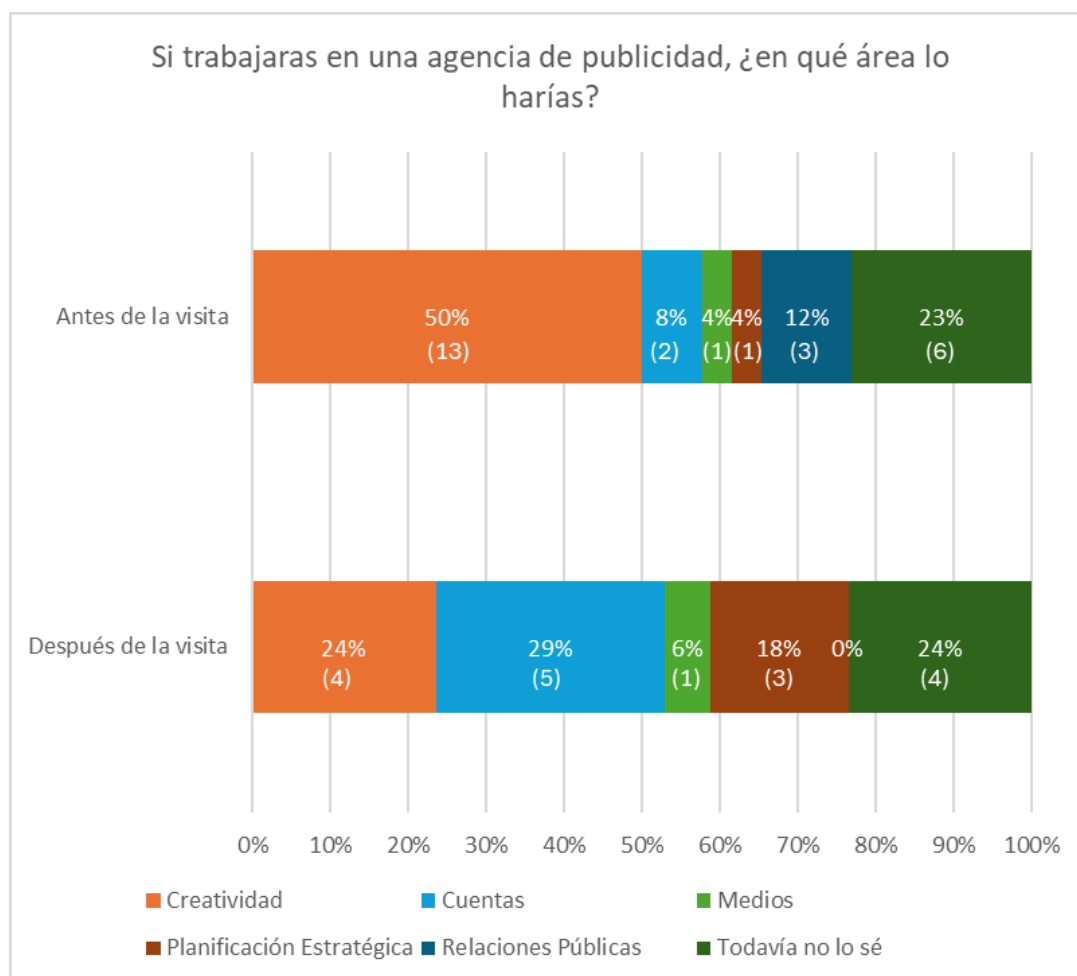
Gráfico 6. Interés por trabajar en una agencia de publicidad por parte del estudiantado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP. antes y después de la visita a la agencia BTOB



Fuente: Elaboración propia

Partiendo de los resultados anteriores de inserción laboral en la industria publicitaria, se preguntó a los estudiantes por su interés por trabajar en una agencia de publicidad. En el Gráfico 6 se puede observar que, en los resultados previos a la visita a BTOB, existía un grado de interés muy alto (92 %) entre los estudiantes de 1º de Publicidad y RR.PP. por trabajar en una agencia de publicidad; frente a un 8 % que contestó que no tenía interés por trabajar en agencias de publicidad. En cambio, tras la visita a BTOB, el 100% de las personas que respondieron al cuestionario expresaron su interés por trabajar en una agencia de publicidad.

Gráfico 7. Áreas con más interés en una agencia de publicidad por parte del estudiantado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP. antes y después de la visita a la agencia BTOB

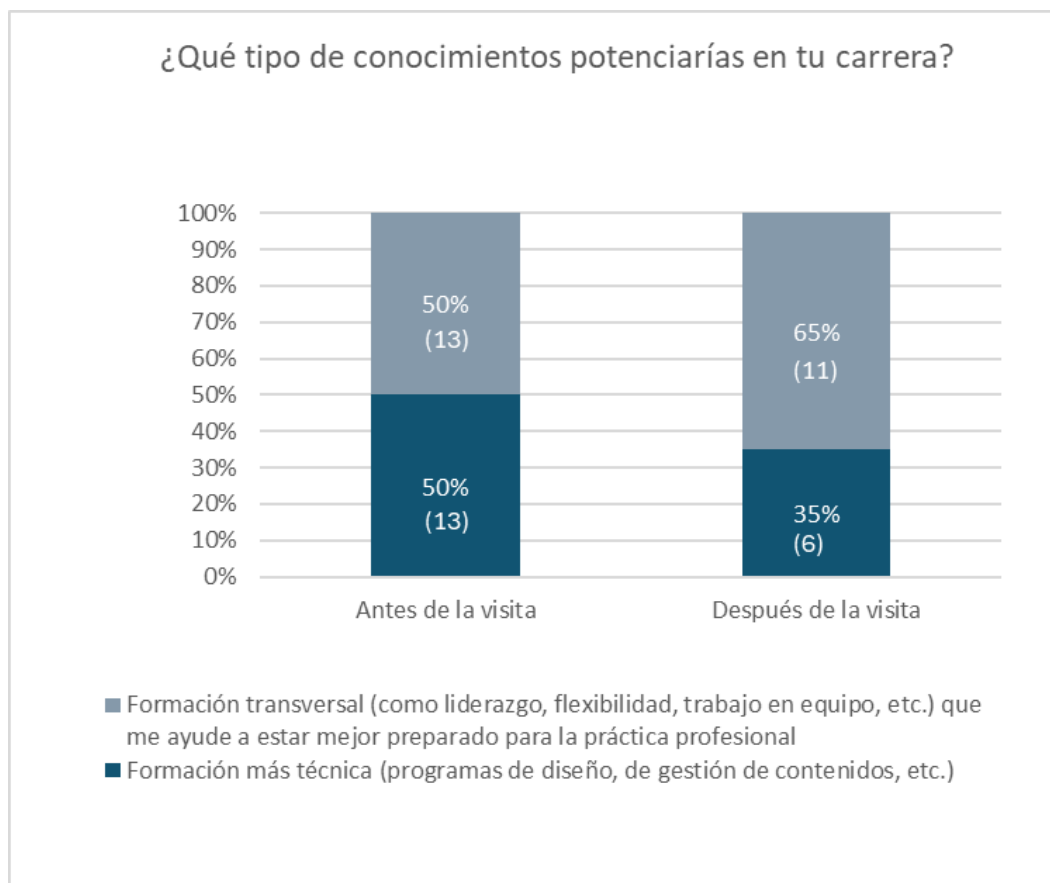


Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 7 ilustra las diferencias entre las áreas dentro de una agencia de publicidad en las que trabajarían las personas que participaron en el estudio antes y después de la visita a BTOB. Antes de la visita, las áreas con mayor preferencia fueron creatividad (con un 50 % de las respuestas), relaciones públicas (12 %), cuentas (8 %), medios (4 %) y planificación estratégica (4 %), mientras que un 23 % de los participantes contestaron que todavía no sabían qué área de una agencia de publicidad les atraía más. Y después de la visita, las áreas con más interés fueron cuentas (29 %), creatividad (24 %), planificación estratégica (18 %) y medios (6 %), junto con un 24 % que sigue sin tener claro qué área le gusta más dentro de una agencia de publicidad. A la vista de los resultados, tras la visita a la agencia, las percepciones del estudiantado que participó en

el estudio cambiaron respecto a las áreas o departamentos más atractivos, aunque en un primer momento creatividad tiene bastante peso, después se equilibra hacia otras áreas como cuentas y planificación estratégica.

Gráfico 8. Conocimientos que al estudiantado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP. les gustaría potenciar antes y después de la visita a la agencia BTOB.



Fuente: Elaboración propia

Por último, el Gráfico 8 traslada el tipo de formación (técnica o transversal) que el estudiantado participante considera que tiene que potenciar durante sus estudios universitarios de Publicidad y RR.PP. Se entiende por formación técnica la relacionada con el aprendizaje de programas de diseño, de gestión de contenidos, de software de inteligencia artificial aplicado al marketing, etc.; y por formación transversal, aquella relacionada con el desarrollo de habilidades como el liderazgo, la flexibilidad o el trabajo en equipo, entre otras. Antes de la visita, los resultados reflejan que la mitad (50 %) de las personas participantes opinaba que debían reforzar la formación más técnica, mientras que la otra mitad (50 %) consideraba que necesitaban potenciar su formación

transversal. Tras la visita, los datos cambian a favor de la formación transversal, dado que al 65 % le gustaría potenciar dicha formación. Por su parte, el interés por fomentar la formación técnica baja al 35 %.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El sector publicitario ha adoptado nuevas herramientas como la IAG que permiten optimizar muchos de los procesos de la creación publicitaria (Mullo-López et al., 2024). De ahí que se necesita que los futuros egresados universitarios reciban una formación humanística y holística para potenciar el pensamiento crítico y la innovación, liderando los cambios que nuestra sociedad necesita y responder así a los retos del futuro (Kerr et al., 2023; Bagarić et al., 2024). La investigación realizada muestra que el estudiantado de 1º de Publicidad y RR.PP. manifiesta un interés muy alto por trabajar en una agencia de publicidad. De hecho, las posibles reticencias se disipan tras realizar la visita a la agencia de publicidad, un dato relevante para las agencias de la industria de cara a la captación de nuevo talento y que demuestra el interés mutuo de universidad y agencias del sector por establecer una mayor colaboración. Dicha formación, acompañada del contacto con el mundo profesional, permitirá al alumnado del Grado de Publicidad y RR.PP. potenciar su multidisciplinariedad poniendo en práctica sus conocimientos y mejorar sus *soft-skills*, mejorando así su empleabilidad a corto, medio y largo plazo dado que serán capaces de crear nuevas formas de comunicación (De-Salas-Nestares et al., 2019; Mañas-Viniegra et al., 2023). En este sentido, la experiencia docente realizada ha demostrado que el contacto con el mundo profesional ha hecho cambiar las percepciones de formación extracurricular necesarias para un mejor desempeño profesional. Y es que aunque, antes de la visita, la formación técnica y transversal resultan empatadas, tras la visita, la formación transversal (entendida como habilidades blandas o *soft skills*) es vista como más relevante para el estudiantado de 1º de Publicidad y RR.PP. Esto demuestra la necesidad de trabajar las *soft skills* en el Grado de Publicidad y RR.PP., así como su utilidad para una carrera profesional fructífera en el sector publicitario. Por eso, la universidad necesita adaptar los planes de estudio del Grado de Publicidad y RR.PP. a la nueva realidad social para seguir siendo un referente en esta disciplina (Agüero-Pérez et al., 2019; Álvarez-Flores et al., 2021; Pellicer, 2024).

De hecho, la investigación ha puesto de manifiesto que las percepciones de inserción laboral en la industria publicitaria por parte de los estudiantes de primer curso del Grado de Publicidad y RR.PP. son altas y aumentan cuando se tiene contacto con el mundo profesional. Se trata de un factor relevante para los estudiantes que están estudiando el grado, dado que aumenta su motivación por terminar con éxito sus estudios y bajo unas perspectivas positivas laborales de trabajo. Además, supone un reclamo para futuros estudiantes que decidan cursar el Grado de Publicidad y RR.PP. en España.

La industria publicitaria es un sector atractivo para trabajar por parte del estudiantado de 1º de Publicidad y RR.PP. Esta percepción resulta de interés porque los intereses vocacionales y laborales deberían estar alineados desde el comienzo de sus estudios. Esto ayudaría a fomentar el interés curricular y extracurricular por los estudios relacionados con la industria publicitaria. De ahí que, ante el objetivo (O1) de *identificar cómo potenciar la multidisciplinariedad del alumnado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP.*, cabe destacar que el acompañamiento y la formación participativa entre universidad y las empresas de la industria publicitaria sean clave para alinear las expectativas del alumnado, así como para poner en práctica y mejorar las competencias profesionales y personales a lo largo de la carrera. Por su parte, con respecto al objetivo (O2) que pretendía *analizar el impacto en el cambio de las expectativas laborales del estudiantado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP. tras el contacto directo con profesionales de la industria publicitaria*, se puede concluir que el intercambio de experiencias del estudiantado de las etapas iniciales del Grado de Publicidad y RR.PP. con profesionales en activo es esencial porque ayuda a cambiar algunas de las ideas preconcebidas de los participantes en el estudio. En este sentido, las percepciones más relevantes que sufrieron más cambios fueron, por una parte, las vinculadas con las áreas o departamentos donde a las personas participantes les gustaría trabajar dentro de una agencia de publicidad ampliando así la perspectiva del lugar donde mejor poder desarrollarse a nivel profesional; así como las percepciones relacionados con la formación que deben potenciar durante sus estudios en las que se impone la formación transversal entendida como el desarrollo de habilidades blandas o *soft skills*. En un segundo nivel se encuentra la mejora de las percepciones relacionadas con la mejora

del conocimiento de la industria publicitaria, de las perspectivas de conseguir un trabajo en el sector publicitario y de trabajar en una agencia de publicidad. Por otra parte, la percepción que no ha cambiado ha sido la considerar a la industria de la publicidad como un sector atractivo para trabajar.

En cuanto a la PI1 definida como *¿cuál es la percepción del conocimiento de la industria publicitaria que tiene el alumnado de 1º del Grado de Publicidad y RR.PP.?*, era previsible que, al estar en su primer curso del grado universitario, el alumnado participante considere tener un grado bajo y medio de la industria publicitaria. Por eso, se considera que la visita a la agencia de publicidad mejoró su grado de conocimiento, lo que representa una experiencia docente que generó un impacto formativo positivo en el estudiantado. De ahí que se pueda concluir que las asignaturas específicas relacionadas con la Publicidad y las RR.PP. sean esenciales para construir las bases generales del funcionamiento de la industria que serán necesarias para seguir ampliando los conocimientos durante su formación universitaria. Además, el contacto con el mundo profesional desde etapas iniciales se demuestra básico para mejorar dicho conocimiento a lo largo del grado universitario. Este grado de conocimiento no influye en la PI2, *¿cuáles son las percepciones laborales futuras que tiene el alumnado de las etapas iniciales del Grado de Publicidad y RR.PP. de poder trabajar en la industria publicitaria?*, dado que más allá del halo que rodea a la industria de la publicidad que hace que sea muy atractiva, el estudiantado tiene altas expectativas de encontrar un trabajo para poner en práctica todo lo que ha estudiado durante el Grado. De hecho, muchas de las personas participantes ven en las agencias de publicidad un lugar donde poder encontrar una salida profesional. En este sentido, la magia de la publicidad tiene una vinculación con todo lo relacionado con la creatividad, pero este estudio demuestra que las percepciones cambian cuando se profundiza en las salidas laborales en las agencias de publicidad. Por ejemplo, el interés mayoritario por el departamento de creatividad inicial se diluye a otras áreas esenciales en una agencia de publicidad como pueden ser cuentas y planificación estratégica. Por eso, la respuesta a la PI3 enunciada como *¿en qué áreas de una agencia de publicidad se ven trabajando en un futuro el estudiantado de primero del Grado de Publicidad y RR.PP.?*, resalta la variedad de posibles vocaciones

diferentes a la creativa que despierta el contacto con profesionales en activo de las agencias de publicidad. De ahí que sería aconsejable que las agencias de publicidad fomentasen el contacto con la universidad para trasladar el día a día de los diferentes profesionales y departamentos, hecho que también ayudará a la captación del talento desde la propia universidad y a seguir mejorando las tasas de empleo en España entre el estudiantado universitario. Además, para ayudar al estudiantado a sobresalir entre otros candidatos y a la mejora profesional, tal y como se desprende de la PI4 *¿qué áreas formativas les gustaría potenciar al alumnado del Grado de Publicidad y RR.PP.?*, la formación transversal para mejorar y potenciar sus habilidades blandas o *soft skills* parece ser clave para mejorar su empleabilidad. La influencia de las personas que están trabajando en la agencia ha sido determinante para poner en valor la apuesta por las *soft skills*. Porque, aunque la formación técnica publicitaria es importante, en momentos del auge de la IAG que está simplificando muchos de los conocimientos técnicos que se necesitaban anteriormente, necesitamos profesionales críticos e integrales con capacidad estratégica y que sepan ver más allá de los algoritmos y de los sesgos.

Los resultados de esta investigación pretenden ser de utilidad en tres planos. En primer lugar, en el plano docente, los resultados de este estudio suponen una evidencia para justificar la necesidad de fomentar el contacto con el mundo profesional desde el comienzo de los estudios de Grado de Publicidad y RR.PP., de modo que las conclusiones se reflejen en el diseño de unos planes de estudio acordes con las necesidades del alumnado, de los docentes de materias específicas y de la propia industria publicitaria. En segundo lugar, este estudio debe servir a los responsables de las diferentes Administraciones con las competencias educativas universitarias para fomentar la formación dual y la transferencia de conocimiento entre universidad y empresa, para que se proporcionen los recursos, el tiempo y el reconocimiento al equipo docente universitario preocupado por formar a futuros profesionales críticos e integrales, y que este tipo de actividades no suponga una carga adicional a su trabajo y así contribuir a una mejor conciliación entre trabajo y vida personal. Por último, este estudio pretende ser de utilidad para estudiantes presentes y futuros del Grado de Publicidad y RR.PP.,

así como para sus familias, para la gestión de expectativas formativas y laborales durante su formación universitaria.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, cabe destacar que el número de participantes tuvo que limitarse a un grupo reducido para poder adaptarse a la disponibilidad de los estudiantes y de la agencia. De hecho, dado que la participación fue voluntaria, puede considerarse que los alumnos y alumnas que formaron parte del estudio son los más vocacionales. Esto puede condicionar, por tanto, sus respuestas. Por otra parte, que no contestaran todos los participantes en la segunda oleada del cuestionario ha podido sesgar algunos de los resultados, aunque se ha considerado el número lo suficientemente representativo de respuestas respecto del total de personas participantes. Además, que fuesen parte del estudiantado de primer curso ha podido condicionar también las expectativas laborales que se han presentado dado su posible desconocimiento del mundo laboral. Por eso, de cara a futuras investigaciones, sería interesante volver a repetir el cuestionario al final del cuarto curso al alumnado participante de este estudio para evaluar si han cambiado sus percepciones. Asimismo, se debería repetir esta investigación a lo largo de los años para estudiar la evolución de los resultados, e incluso se podría ampliar a otras universidades de otras provincias para analizar las similitudes y diferencias del estudiantado del Grado de Publicidad y RR.PP. en España.

6. AGRADECIMIENTOS

Los autores del estudio agradecen la colaboración y disposición de todo el equipo de la agencia BTOB para llevar a cabo la actividad que ha podido propiciar esta investigación.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agüero-Pérez, M. M., López-Alonso, E., López-Fraile, L. A., & Moreno-López, 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, 50-72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1321>

Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & 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), 136.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Mañas-Viniegra, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: Un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2), 1-13. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>

Ball, S. (1990). *Politics and policy making in education: Explorations in sociology*. Routledge.

Bagarić, L., Brlečić Valčić, S., & Meštrović, D. (2024). Exploring the relationship between sustainable marketing and the performance of a higher education institution. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 42(1), 123-147.

<https://doi.org/10.18045/zbefri.2024.1.123>

Brasse, J., Förster, M., Hühn, P., Klier, J., Klier, M., & Moestue, L. (2024). Preparing for the future of work: A novel data-driven approach for the identification of future skills. *Journal of Business Economics*, 94(3), 467-500. <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01169-1>

BOE. (2022). Ley 17/2022, de 5 de septiembre, por la que se modifica la Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación.

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-14581-consolidado.pdf>

BOE. (2023). Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario.

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-7500>

BTOB. (2024). <https://www.btob.es/>

Cámara de Comercio de España. (2015). Nuevas Formas de Cooperación entre Universidades y Empresas (Proyecto EMCOSU).

https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/nuevas_formas_de_cooperacion_entre_universidades_y_empresas.pdf

Carretón-Ballester, C., & Lorenzo-Sola, F. (2018). *Las prácticas curriculares definen los perfiles y las competencias para el mercado laboral en relaciones públicas*.

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/84968>

Chávez-Rojas, E., Mendoza-Vargas, E., Ávila-Peralta, R., & Escobar-Terán, H. (2024). Principales competencias y habilidades que debe tener un profesional de marketing digital en la actualidad. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 963-979.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.24>

De-Salas-Nestares, I., Martínez-Sáez, J., & Roca-Hueso, V. (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 11.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.16>

Esteban-Paredes, L. (15 de abril de 2024). Formación dual en las enseñanzas universitarias: ¿por qué y para qué? *Universitat Oberta de Catalunya*.

<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/formacion-dual-en-las-ensenanzas-universitarias-por-que-y-para-que/>

Hernández, S. L., & Rodríguez, M. E. (2023). El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9-23.

<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>

Heuser, P., Letmathe, P., & Schinner, M. (2022). Workforce planning in production with flexible or budgeted employee training and volatile demand. *Journal of Business Economics*, 92(7), 1093-1124. <https://doi.org/10.1007/s11573-022-01090-z>

Kenway, J., Bigum, C., & Fitzclarence, L. (1993). Marketing education in the postmodern age. *Journal of Education Policy*, 8(2), 105-122.

<https://doi.org/10.1080/0268093930080201>

Kerr, G., Lings, I., & Kitchen, P. J. (2024). A step change in marketing communication education—The next urgent steps for research. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 152-165. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2287233>

Kerr, G., Lings, I., Terry, L., Richards, J., & Muirhead, B. (2023). Competitive advantage for life: An industry view of marketing communication education. *Journal of Marketing Communications*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2280055>

MarketingDirecto.com. (29 de abril de 2024). BTOB y la Universidad Complutense de Madrid lanzan la "Cátedra extraordinaria de emprendimiento e innovación". *MarketingDirecto.com*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/btob-universidad-complutense-madrid-lanzan-catedra>

Mañas-Viniegra, L., Jiménez-Gómez, I., & Olivares-Santamarina, J. P. (2023). Orientación profesional en la Universidad: Diseño y evaluación de una App Interactiva. *REOP - Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 34(1), 63-82. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.34.num.1.2023.37416>

MichaelPage. (2023). The World's Most In Demand Professions. <https://www.michaelpage.ca/minisite/most-in-demand-professions>

Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2024). Informe jóvenes y mercado de trabajo, nº 40, 2023 T4. https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/sec_trabajo/analisis_mercado_trabajo/jovenes/2024/Informe-Jovenes-Num40-Marzo-2024.pdf

Mullo-López, A. H., Balseca-Mera, J. M., & Caicedo-Reinoso, N. E. (2024). Retos y oportunidades de la IA en la formación de profesionales en Comunicación: Challenges and opportunities of AI in the training of communication professionals. *Razón y Palabra*, 28(119), 28-43. <https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2107>

Musicco, G. (2018). Soft skills & coaching: motor de la Universidad en Europa. *Revista Universitaria Europea*, 29, 115-132. <http://www.revistarue.eu/RUE/102018.pdf>

Pellicer, M. T. (2024). El grado de publicidad y relaciones públicas en España. Revisión de planes docentes. *Vivat Academia*, 1-12.

<https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1537>

Ramírez-Alvarado, M., Jiménez-Marín, G., & Hernández-Santaolalla, V. (2023). Capítulo 4. Gestión de prácticas en empresas en el ámbito de la Comunicación y transferencia del conocimiento: Experiencias desde la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 14, 69-81.

<https://doi.org/10.52495/c4.emcs.14.p102>

Riesgo, J. P., & García, I. (9 de febrero de 2022). Formación Dual, también universitaria. *EY*. https://www.ey.com/es_es/ey-insights/formacion-dual-tambien-universitaria

Rodríguez, L. (2018). Percepción de los estudiantes universitarios sobre el sector profesional de la comunicación corporativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1677-1690. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62240>

Sánchez, M. del M. (2019). Análisis de los perfiles profesionales en las webs de las agencias de publicidad en España. *adComunica*, 87-100. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.6>

Silva-Robles, C. (2016). Perfil del *community manager* en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España. *El Profesional de la Información*, 25(2), 237.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10>

Winarsih, H., Nirmayanthi, A., Yuspiani, & Naro, W. (2024). Education policy analysis on education marketing. *Indonesian Journal of Education (INJOE)*, 4(2), 495-506.

<https://injoe.org/index.php/INJOE/article/view/139>

World Federation of Advertisers. (2022). The CMO Guide to Data Ethics in Practice.

<https://wfanet.org/knowledge/item/2022/09/27/The-CMO-Guide-to-Data-Ethics-in-Practice>

World Economic Forum. (2023). The Future of Jobs Report 2023.

https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf