

Diseño del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas desde las opiniones de los profesionales vascos

Designing of Degree of Advertising and Public Relations through the opinions of basque professionals

Sergio Monge Benito – UPV/EHU – sergio.monge@ehu.eus

Abstract: Tradicionalmente el diseño de los planes de estudios en las universidades ha sido el resultado de del choque de distintas fuerzas e intereses: el diseño pedagógico, la legislación vigente, las presiones por parte de los distintos departamentos, las filias y fobias del personal docente disponible, los recursos tecnológicos e infraestructuras, las inercias de los planes anteriores, etc.

En un trabajo reciente (datos de 2016) de la Universidad del País Vasco UPV/EHU, hemos preguntado a 185 profesionales del mercado publicitario vasco qué áreas de competencia consideran más importantes para su trabajo diario y en cuáles tienen intención de formarse en los próximos 5 años. Unos resultados preliminares de este estudio fueron presentados en el I Congreso PIATCOM (<http://congresopiatcom.com/>) en mayo de 2016 y previsiblemente los datos completos se publicarán pronto en alguna revista científica.

Este comunicado pretende explorar más allá de esos datos y responder a la siguiente pregunta: ¿qué aspecto tendría el grado de publicidad y relaciones públicas si lo diseñáramos exclusivamente desde las opiniones y las actitudes de los profesionales? En base a los datos del estudio, se hace una propuesta ideal de distribución de los créditos ECTS para un hipotético plan de estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Espero que el resultado nos permita establecer un debate sobre diseño de planes de estudios ahora que el

tiempo mínimo establecido para la revisión de los grados impulsados por el Plan Bolonia ya ha pasado para la mayoría de las universidades y se podrían realizar propuestas de cambio.

Keywords: competencias; grado en publicidad; grado universitario; créditos ECTS; agencias de publicidad; diseño curricular

1. Introducción e investigaciones previas

La comunidad académica ha estudiado con intensidad la adaptación de la enseñanza universitaria en comunicación al Espacio Europeo de Educación Superior (Rodrigo-Alsina, Lazcano Peña, 2014), y prueba de ello son los monográficos que las revistas científicas españolas han dedicado a este tema (Icono 14 en 2009, Vivat Academia en 2012, y Estudios sobre el Mensaje Periodístico en 2012 y 2013). La modernización de los planes de estudios también ha traído escrutinio sobre los resultados de los mismo. Varios autores han denunciado discrepancias de uno u otro tipo entre las competencias que obtienen los estudiantes universitarios y las que demandan las organizaciones (Alonso, Fernández, Nyssen, 2009; Corredor-Lanas, Farfán-Montero, 2010; Freire-Seoane, Teijeiro-Álvarez, Pais-Montes, 2011; González, Muros, 2013, Nuñez, García, Abuín, 2013).

La presente comunicación pretende ser un ejercicio de reflexión en base a los resultados obtenidos en una investigación previa. En un trabajo reciente (Monge, Etxebarria, 2016), se encuestó a 185 profesionales vascos de la publicidad acerca de cuáles eran las competencias (o más bien las áreas de competencia, ya que no éramos tan específicos como el concepto de competencia) que resultaban importantes para su trabajo diario. Les ofrecíamos una lista de áreas de competencia y les pedíamos que puntuasen su importancia en una escala de 5 puntos.

Las tablas 1 y 2 resumen los resultados de esta investigación describiendo las actitudes de los profesionales ante las distintas áreas de competencia. La tabla 1 recoge áreas de competencia más bien cognitivas o procedimentales (conocimientos o habilidades técnicas), mientras que la tabla 2 recoge las

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

actitudes ante competencias que podríamos considerar actitudinales y que la mayor parte de los programas formativos universitarios tienden a recoger como competencias transversales (cuestiones como el liderazgo, la empatía, la proactividad o el trabajo en equipo).

Tabla 1: Áreas de competencia que los profesionales consideran más importantes en su trabajo diario (del 1 al 5)

Área de Competencia	2016
Orden - Competencia	Media±DE
1 - Creatividad (búsqueda de ideas llamativas/efectivas)	3,89±0,95
2 - Planificación estratégica (<i>branding</i> , consultoría, marketing)	3,72±1,19
3 - Marketing digital	3,63±1,12
4 - Habilidades Comerciales	3,51±1,21
5 - Habilidades directivas (gestión de equipos, selección de personal, decisiones estratégicas)	3,39±1,24
6 - Planificación/conocimiento de medios	3,17±1,24
7 - Diseño gráfico	3,13±1,33
8 - Redacción publicitaria	3,11±1,21
-----Media-----	3,01
9 - Relaciones públicas internas (comunicación interna)	2,99±1,15
10 - Relaciones públicas externas (publicity, relaciones con medios)	2,89±1,19
11 - Investigación (medición de eficacia, análisis de datos)	2,89±1,21
12 - SEO/SEM (posicionamiento/presencia en buscadores de Internet)	2,81±1,06
13 - Maquetación/diseño web	2,76±1,30
14 - Redacción Periodística	2,75±1,31
15 - Gestión de eventos	2,61±1,23
16 - Fotografía	2,46±1,03
17 - Producción/realización audiovisual	2,43±1,11
18 - Programación /desarrollo de aplicaciones informáticas	1,98±1,01

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Tabla 2: Evaluación de la importancia de las competencias actitudinales en el desarrollo de su trabajo diario (del 1 al 5)

Competencia Actitudinal [Orden - Denominación de la competencia]	2016 [Media±DE]
1 - Responsabilidad / Compromiso con cada proyecto	4,77±0,38
2 - Flexibilidad / Capacidad de adaptarse al cambio	4,70±0,45
3- Honestidad / Confiabilidad	4,68±0,47
4 - Iniciativa / Proactividad	4,66±0,50
5 - Cooperación / Trabajo en equipo	4,61±0,54
6 - Resiliencia / Capacidad para sobreponerse en situaciones de estrés	4,51±0,63
7 - Lealtad / Compromiso con la empresa	4,51±0,61
8 - Motivación por obtener logros / Mejora continua	4,41±0,65
----Media----	4,40
9 - Empatía / Capacidad de identificarse con otro y ponerse en su lugar	4,37±0,67
10 - Autoconocimiento / Autocontrol	4,21±0,75
11 - Liderazgo / Capacidad para motivar y organizar a otras personas	4,14±0,86
12 - Conciliación / Capacidad para equilibrar la vida profesional y laboral	4,11±0,90
13 - <i>Networking</i> / Capacidad para establecer redes de contactos profesionales	3,98±0,87
14 - Gestión de conflictos	3,97±0,85

Resulta conveniente señalar que la media de la valoración de las competencias actitudinales es muy superior la media de las competencias procedimentales (4,4 frente a 3,0). Es decir, los profesionales han valorado como más importantes estas competencias actitudinales que aquellas que supuestamente les otorgan las herramientas (procedimientos) para llevar a cabo sus trabajos.

Este resultado hemos de examinarlo con escepticismo y no nos debe llevar a conclusiones precipitadas por varios motivos. En primer lugar, no todos los profesionales utilizan las mismas competencias procedimentales. Un diseñador gráfico (24,2% de la muestra) habrá valorado alta la competencia “Diseño Gráfico” pero probablemente un ejecutivo de cuentas (11,8% de la muestra) no. Sin embargo, probablemente ambos hayan valorado alto la competencia “Trabajo en equipo”, puesto que es importante para desempeñar ambos puestos.

En segundo lugar, a las universidades se les pide que garanticen a sus egresados un mínimo de competencias procedimentales y cognitivas relacionadas con la carrera elegida. Es el beneficio mínimo que se espera que el estudiante obtenga en su formación universitaria. Por lo tanto, el foco del plan de estudios debería estar centrado más en las competencias

cognitivas/procedimentales (tabla 1) que las competencias actitudinales (tabla 2), independientemente de que la media de esas competencias sea más alta.

En cualquier caso, lo que si podemos afirmar a partir de los datos es que estos profesionales de la publicidad coinciden en tener una alta estima hacia las competencias actitudinales (compromiso con el proyecto, flexibilidad, honestidad, iniciativa...) y que las consideran fundamentales en el desarrollo de sus trabajos. En este sentido, lo que si es razonable es plantear que cobren más protagonismo del que tenían hasta el momento en el plan de estudios.

Resumiendo, a la hora de utilizar esta información para configurar un plan de estudios hipotético, no se ha hecho una ponderación directa de los valores que aparecen en ambas tablas, ya que ello hubiera resultado en más de la mitad de las asignaturas dedicadas a trabajar competencias actitudinales. En su lugar, se ha otorgado mayor importancia a las competencias procedimentales de resultaría de la ponderación directa de los números que aparecen en las tablas 1 y 2.

2. Estructura actual del Grado

En la actualidad, el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UPV/EHU tiene la siguiente estructura: es un grado de cuatro cursos, comparte el primer curso íntegramente con los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual, comparte 6 de las 10 asignaturas con dichos grados en el segundo curso y, finalmente, tiene dos cursos completamente específicos de la carrera (tercero y cuarto) en los que se pueden cursar las asignaturas optativas.

En las tabla 3, se puede ver la relación completa de asignaturas del plan de estudios actual del Grado. Se ha hecho un esfuerzo por tratar de asociar los contenidos de las asignaturas con las áreas de competencia analizadas en el estudio previamente expuesto. Las asignaturas con fondo gris son optativas y deben ser seleccionadas hasta un total de 30 créditos ECTS en tercer curso y 18 créditos ECTS en cuarto curso.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Tabla 3: Plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UPV/EHU

Primer Curso

Asignatura	ECTS	Área competencial
Análisis del Entorno Económico	6	-
Comunicación Comercial, Corporativa e Institucional	6	Planificación Estratégica, Relaciones Públicas Externas
Lenguaje Audiovisual	6	Producción/realización audiovisual
Redacción Informativa en Prensa	6	Redacción Periodística
Uso de la Lengua en Medios de Comunicación	6	Redacción Periodística
Comunicación y Publicidad: Estrategias Persuasivas	6	Habilidades Comerciales
Estadística Aplicada a la Comunicación	6	Investigación
Géneros Informativos	6	Redacción Periodística
Historia del Mundo Actual	6	-
Técnicas de Creación Audiovisual	6	Producción/Realización Audiovisual

Segundo Curso

Asignatura	ECTS	Área competencial
Redacción Ciberperiodística	6	Redacción Periodística
Relaciones Internacionales	6	-
Creatividad	6	Creatividad
Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	Planificación estratégica
Marketing: Conceptos, Estrategias y Técnicas	6	Planificación estratégica
Historia de la Publicidad	6	Creatividad
Historia del Pensamiento Político	6	-
Derecho de la Información	6	-
Gestión de Fuentes Documentales	6	Investigación
Métodos de Investigación en Comunicación	6	Investigación

Tercer Curso

Asignatura	ECTS	Área competencial
Diseño Gráfico	6	Diseño Gráfico
Investigación de Mercados	6	Investigación
Planificación de Medios I	6	Planificación/ conocimiento de medios
Planificación de Medios II	6	Planificación/conocimiento de medios
Teoría de las Relaciones Públicas	6	Relaciones Públicas Internas, Relaciones públicas Externas
Técnicas de las Relaciones Públicas	6	Relaciones Públicas Internas, Relaciones

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

		Públicas Externas
Creatividad II	6	Creatividad
Norma y Uso de la Lengua Vasca	6	-
Narrativa Audiovisual	6	Producción/realización audiovisual
Gestión de la Comunicación en las Organizaciones Internacionales	6	Relaciones Públicas Externas
Formación de Portavoces	6	Relaciones Públicas Externas
Diseño Gráfico Aplicado	6	Diseño Gráfico
Comunicación, Género y Cultura de Masas en el Mundo Contemporáneo	6	-

Cuarto Curso

Asignatura	ECTS	Área competencial
Comunicación Estratégica y Operacional	6	Planificación Estratégica
Derecho de la Publicidad	6	-
Eficacia de la Publicidad	6	Investigación
Psicosociología del Consumo y Marketing	6	Investigación
Marketing Estratégico e Interactivo	6	Planificación estratégica, Marketing Digital
Trabajo de Fin de Grado	12	-
Comunicación en Euskera: Estrategias Lingüísticas para los Medios de Comunicación	6	-
Dirección de Arte	6	Diseño Gráfico, Fotografía, Producción/ Realización Audiovisual
Dirección de la Comunicación Pública	6	Relaciones Públicas Externas
Ética de la Publicidad	6	-
Gabinetes de Comunicación	6	Relaciones Públicas Externas
Globalización y Sistema Económico Mundial	6	-
Marketing Cultural	6	Planificación Estratégica
Realización Multimedia en Publicidad	6	Producción/Realización Audiovisual, Maquetación/Diseño Web
Sistema Audiovisual	6	-

Para tener una idea aproximada de la presencia actual de las diferentes competencias dentro del plan de estudios actual, se ha elaborado la tabla 4, que recoge la cantidad de créditos destinada a cada competencia y el porcentaje del total (sobre 240 créditos ECTS). A efectos de este cálculo, se han multiplicado por 0,63 los créditos de las asignaturas optativas de tercer curso (puesto que son un total de 48 créditos para 30 que deben

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

seleccionarse) y por 0,33 las del cuarto curso (puesto que son 48 créditos de los cuales deben seleccionarse sólo 18). Esta corrección sirve para ponderar la optatividad de las asignaturas. Cuando a una asignatura se le ha asignado más de un área de competencia, se ha dividido el número de créditos (corregidos por el factor de optatividad anteriormente explicado) entre dichas competencias. El Trabajo de Fin de Grado se ha sumado a los “créditos no asignables a ninguna competencia”, a pesar de que podría argumentarse de otra manera dependiendo del tema elegido.

Tabla 4: Presencia de las distintas competencias en el plan de estudios actual del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Competencia	Total Créditos	Porcentaje
Investigación (medición de eficacia, análisis de datos)	36	15%
Planificación estratégica (<i>branding</i> , consultoría, marketing)	26	10,8%
Redacción Periodística	24	10%
Relaciones públicas externas (publicity, relaciones con medios)	17,5	7,3%
Producción/realización audiovisual	17,44	7,3%
Creatividad (búsqueda de ideas llamativas/efectivas)	15,75	6,6%
Planificación/conocimiento de medios	12	5%
Diseño gráfico	11,75	4,9%
Habilidades Comerciales	6	2,5%
Relaciones públicas internas (comunicación interna)	4,88	2%
Marketing digital	3	1,25%
Maquetación/diseño web	1	0,4%
Fotografía	0,66	0,3%
Habilidades directivas (gestión de equipos, selección de personal, decisiones estratégicas)	0	0%
Redacción publicitaria	0	0%
SEO/SEM (posicionamiento/presencia en buscadores de Internet)	0	0%
Gestión de eventos	0	0%
Programación /desarrollo de aplicaciones informáticas	0	0%
Sin relación con las competencias del estudio	59,75	24,9%

Se pueden observar distintos desajustes con respecto a la opinión de los profesionales. Por un lado, destaca que la undécima competencia del estudio, la investigación, ocupa el primer lugar de presencia en el plan de estudios (36 créditos, 15%). La segunda competencia en presencia es la planificación estratégica (26 créditos, 10,8%), que aparecía también en segundo lugar en el

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

estudio por utilidad para los profesionales, por lo que ahí no encontramos desajuste. Sin embargo, la tercera competencia por presencia en el plan de estudios, la redacción periodística (24 créditos, un 10%), es una competencia que figura en decimocuarto puesto en utilidad para el trabajo diario de los profesionales. Sucede lo mismo con la producción/realización audiovisual (es la quinta por presencia cuando los profesionales lo sitúan en el decimoséptimo puesto, sólo por encima del desarrollo de aplicaciones informáticas). La creatividad, la competencia mejor valorada por los profesionales, es sexta en presencia en el plan de estudios. Otro desajuste importante corresponde al marketing digital, tercera competencia desde el punto de vista de los profesionales pero undécima competencia por presencia en el plan de estudios, con tres exiguos créditos (la mitad de una asignatura cuatrimestral).

Resulta también destacable que las habilidades directivas, quinta competencia en función de las opiniones de los profesionales, no reciben ningún tipo de atención en el plan de estudios. Cero créditos dedicados a ello. Hemos de tener en cuenta que la publicidad es un sector con reducidas barreras de entrada (apenas se requiere un ordenador y una oficina para poder producir) y que es relativamente frecuente (especialmente en mercados publicitarios periféricos como el de la Comunidad Autónoma Vasca) que los profesionales emprendan, creando sus propios estudios de diseño o boutiques creativas. Como consecuencia, un porcentaje importante de las respuestas del estudio corresponden a profesionales que ejercen algún tipo de labor directiva (como socios de la agencia o gerentes). Siendo este un panorama tan habitual, sería muy razonable incluir en el plan de estudios alguna asignatura sobre emprendizaje, creación de empresas o estructura de la empresa publicitaria.

Por otro lado, las competencias actitudinales no figuran directamente en el programa de asignaturas. Si se describen algunas de ellas como competencias transversales que deben alcanzarse con la superación del plan de estudios en su conjunto. Sin embargo, cabe preguntarse, si las competencias actitudinales reciben tan alta valoración por parte de los profesionales, ¿no sería razonable dedicar un número de créditos concretos a trabajarlas de manera específica? Este planteamiento no es nuevo. El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

de la Universidad Nebrija¹, por ejemplo, plantea 18 créditos dedicados a lo que ellos denominan “Taller de Competencias”, asignaturas en las que se trabajan algunas de las competencias actitudinales presentes en el estudio, como el liderazgo o el trabajo en equipo.

3. Diseñando un hipotético Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

En vista de los resultados del trabajo de investigación y de la comparación de estos con el plan de estudios actual, en este apartado tratamos de plantear un hipotético plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas que, manteniendo la mayor similitud posible con el anterior, responda a las prioridades expresadas por los profesionales. Para ello, en la tabla 5 se plantea un reparto de los créditos disponibles (240 ECTS) atendiendo a los resultados de las tablas 1 y 2.

Tabla 5: Presencia de las distintas áreas de competencia en un Grado de Publicidad y Relaciones Públicas diseñado desde la opinión de los profesionales

Orden	Competencia	Total Créditos	Porcentaje
1	Creatividad (búsqueda de ideas llamativas/efectivas)	30	11,25%
2	Planificación estratégica (<i>branding</i> , consultoría, marketing)	30	11,25%
3	Marketing digital	24	10%
*	Competencias Actitudinales	18	7,5%
4	Habilidades Comerciales	12	7,5%
5	Habilidades directivas (gestión de equipos, selección de personal, decisiones estratégicas)	12	7,5%
6	Planificación/conocimiento de medios	12	7,5%
7	Diseño gráfico	9	3,75%
8	Redacción publicitaria	6	2,5%
9	Relaciones públicas internas (comunicación interna)	6	2,5%
10	Relaciones públicas externas (publicity, relaciones con medios)	6	2,5%
11	Investigación (medición de eficacia, análisis de datos)	12	7,5%
12	SEO/SEM (posicionamiento/presencia en buscadores de Internet)	3	1,25%

¹ El plan de estudios completo se puede consultar en la página web de la Universidad Nebrija: <http://www.nebrija.com/carreras-universitarias/publicidad-relaciones-publicas/grado-publicidad-plan-de-estudios.php>

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

13	Maquetación/diseño web	3	1,25%
14	Redacción Periodística	6	2,5 %
15	Gestión de eventos	3	1,25%
16	Fotografía	3	1,25%
17	Producción/realización audiovisual	3	1,25%
18	Programación /desarrollo de aplicaciones informáticas	0	0%
-	Sin relación con las competencias del estudio	42	17,5%

Nótese que se ha reducido el porcentaje de créditos no relacionados con las competencias propuestas en el estudio desde un 24,9% a un 17,5%. Podríamos haberlas eliminado completamente, ya que en el fondo este es un ejercicio puramente teórico, pero vamos a asumir que pueden existir conocimientos y procedimientos no asociados a dichas competencias pero con utilidad para la labor publicitaria (como por ejemplo, Derecho de la Publicidad, Psicología Social o Análisis del Entorno Económico)

Ignorando la programación/desarrollo de aplicaciones informáticas, ya que a la vista de los resultados del estudio es obvio que el profesional que desarrolla dichas funciones es habitualmente un informático (no una persona formada en publicidad), se ha intentado que todas las competencias tengan al menos un mínimo de presencia. Se ha sobrerrepresentado la presencia que deberían tener algunas competencias de acuerdo sólo a los resultados del estudio. Concretamente, se dedican 12 créditos a la investigación cuando deberían haberse dedicado unos 6 siguiendo la misma tendencia de reparto, y se dedican 6 créditos a la redacción periodística cuando deberían haberse dedicado unos 3. Por un lado, es necesario apuntar que aunque los profesionales no consideraban la investigación entre las competencias más útiles para su trabajo diario, si que ocupaba un lugar destacado en sus intenciones de formación en los siguientes 5 años. En cuanto a la redacción periodística, no resulta razonable dedicarle menos de una asignatura de 6 ECTS teniendo en cuenta que es prerrequisito para redactar, por ejemplo, comunicados de prensa y para conocer las rutinas de producción de los periodistas, con los que el profesional de la publicidad y las relaciones públicas deberá probablemente relacionarse para cumplir su función.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Por otro lado, se plantea además dedicar 18 créditos al desarrollo de competencias actitudinales como el trabajo en equipo, la resistencia al estrés, el liderazgo, el *networking*, la flexibilidad... Si se hubiera ponderado en función únicamente de la evaluación de los profesionales, más de la mitad de los créditos de la carrera deberían corresponder al desarrollo de dichas competencias. Tendríamos una asignatura de 6 créditos ECTS denominada "Trabajo en equipo", otra denominada "Flexibilidad", otra denominada "Proactividad" y así sucesivamente. Puesto que este escenario no tiene mucho sentido (pensemos en si queremos que nos opere un cirujano que haya recibido la mitad de su formación universitaria orientada a estas competencias, en detrimento de otras), hemos reducido su presencia a esos 18 créditos que ya consideramos muy significativos.

En un ejercicio de proyección de los expresado en la tabla anterior, se ha esbozado el siguiente plan de estudios en la tabla 6. Este sería el aspecto que tomaría un plan de estudios diseñado desde las prioridades marcadas por los profesionales:

Tabla 6: Plan de Estudios de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas diseñado desde la opiniones de los profesionales.

Primer Curso

Asignatura	ECTS	Área competencial
Creatividad I	6	Creatividad
Redacción Periodística	6	Redacción Periodística
Redacción Publicitaria	6	Redacción Publicitaria
Taller de Competencias I	6	Competencias Actitudinales
Diseño Gráfico I	6	Diseño Gráfico
Introducción a la Comunicación Publicitaria	6	Planificación estratégica
Investigación en Comunicación	6	Investigación
Taller de Marca Personal Digital	6	Marketing Digital
Derecho de la Información	6	-
Análisis del Entorno Económico	6	-

Segundo Curso

Asignatura	ECTS	Área competencial
Creatividad II	6	Creatividad
Persuasión Comercial	6	Habilidades Comerciales
Taller de Competencias II	6	Competencias Actitudinales
Creación de Contenidos para la Web	6	Marketing Digital

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Fundamentos del Marketing	6	Planificación Estratégica
Planificación de Medios I	6	Conocimiento/planificación de medios
Relaciones Públicas I	6	Relaciones públicas internas, relaciones públicas externas
Historia de la Publicidad	6	Creatividad Publicitaria
Derecho de la Publicidad	6	-
Psicología social	6	-

Tercer Curso

Asignatura	ECTS	Área competencial
Creatividad III	6	Creatividad
Empresa Publicitaria	6	Habilidades Directivas
Taller de Competencias III	6	Competencias Actitudinales
Marketing Digital I	6	Marketing Digital
Marketing Estratégico y Operacional	6	Planificación Estratégica
Planificación de Medios II	6	Conocimiento/planificación de medios
Diseño Gráfico II	6	Diseño Gráfico
Realización Audiovisual en Publicidad	6	Producción/realización Audiovisual
Gestión de Eventos	6	Gestión de Eventos
Dirección de la Fuerza de Ventas	6	Habilidades comerciales
Taller de Oratoria	6	Habilidades Comerciales
Branding	6	Planificación Estratégica
Marketing Industrial	6	Planificación Estratégica
Comunicación y Género	6	-
Deontología Publicitaria	6	-
Relaciones Internacionales	6	-
Sistema Audiovisual	6	-

Cuarto Curso

Asignatura	ECTS	Área competencial
Creatividad IV	6	Creatividad
Marketing Digital II	6	Marketing Digital
Comunicación Estratégica y Operacional	6	Planificación Estratégica
Emprendizaje	6	Habilidades Directivas
Investigación de Mercados	6	Investigación
Relaciones Públicas II	6	Relaciones públicas internas, relaciones públicas externas
Trabajo de Fin de Grado	12	-
SEO/SEM	6	SEO/SEM
Fotografía Publicitaria	6	Fotografía Publicitaria
Diseño Web	6	Maquetación/diseño web
Comunicación en Euskera	6	-
Historia del Pensamiento Político	6	-
Historia del Mundo Actual	6	-

Se ha intentado respetar en la medida de lo posible la estructura del anterior plan de estudios, colocando las optativas en tercer y cuarto curso. Se ha ignorado la necesidad práctica de fusionar esta carrera con los Grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual, porque corresponde más con una necesidad estructural del centro que con un ajuste a las demandas de los profesionales.

Las asignaturas sin relación con el estudio se han tomado de las disponibles en el plan anterior y movido en la mayor parte de los casos hacia la optatividad. Por último, se ha considerado el doble de oferta de asignaturas optativas que el número de créditos que debía cubrirse (por lo tanto los créditos de las optativas cuentan el 50% a efectos de la tabla 5).

4. Conclusiones

Tal y como explicábamos al inicio, en el diseño de los planes de estudios universitarios convergen muy diferentes fuerzas: la normativa vigente, las luchas entre departamentos, los intereses y capacidades de los profesores disponibles, las sinergias con otros planes de estudios, los recursos tecnológicos e infraestructuras disponibles y, por supuesto, también las demandas del mercado y los profesionales. En este trabajo, hemos intentado reflexionar sobre cómo sería el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas si lo diseñáramos atendiendo únicamente a esta última fuerza.

Los resultados dibujan un plan de estudios más centrado en la creatividad, el marketing digital, las habilidades directivas, las capacidades comerciales y las competencias actitudinales (trabajo en equipo, compromiso por los proyectos, liderazgo, resistencia al estrés...). Por el contrario, descende el peso de la investigación, la formación periodística y la producción/realización audiovisual. Las razones que explican el mayor peso de estas áreas de competencia en el plan de estudios actual están muy relacionadas con la estructura de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU y las propias preferencias temáticas del profesorado. Por supuesto, también tiene importancia el sesgo positivo que tradicionalmente presenta la universidad

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

hacia la investigación, y, por lo tanto, es comprensible que esta materia estuviera sobrerrepresentada en el actual plan de estudios.

Quizá las dos propuestas más provocativas de este plan de estudios hipotético son las siguientes. Por un lado, las asignaturas orientadas al desarrollo de la creatividad tienen una presencia dominante, puesto que es la competencia cognitiva/procedimental considerada más importante por los profesionales. Se cursa al menos una asignatura por año dedicada a la creatividad. Por otro lado, el marketing digital tiene también una presencia importante, de acuerdo con las opiniones de los profesionales, cuando la mayor parte de los planes de estudios de este grado no le otorgan esa misma relevancia. Hemos de tener en cuenta que existe un estudio previo a este con datos de 2008 en el que el marketing digital no ocupaba un lugar tan preeminente en las actitudes de los profesionales (Monge, Etxebarria, 2009). En los últimos años (ni siquiera una década), se han dado numerosos cambios rápidos en el devenir profesional de este sector. Dada la duración de los planes de estudios, es lógico que no estén adaptados a un cambio tan reciente pero, puesto que la mayor parte de ellos ya podrían revisarse, sería razonable plantear la inclusión de más asignaturas dedicadas a al marketing digital en ellos.

En la misma línea, tampoco hay que olvidar la apuesta por dedicar una cantidad de créditos ECTS específica al desarrollo de las competencias actitudinales que en tan buena estima tienen los profesionales. Algunas universidades ya cuentan con asignaturas similares en su planes de estudios. Por último, la presencia de asignaturas que potencien las habilidades directivas y el emprendizaje suele brillar por su ausencia en los planes de estudios de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas. A la luz de las opiniones de los profesionales, sería muy adecuado incluir ese tipo de asignaturas, ya que es frecuente que el profesional de la publicidad y las relaciones públicas quiera o deba emprender en algún punto de su carrera.

Como conclusión final, está claro que no se puede proponer que se ignoren todas las demás fuerzas que intervienen en la configuración del plan de estudios. En parte por razones prácticas, pero también porque el mercado y el mundo profesional no pueden ser la única fuerza que modere el diseño de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

planes educativos. La investigación, por ejemplo, es una aportación intrínsecamente académica que merece una atención especial. No obstante, ejercicios teóricos como el que presenta esta comunicación nos ayudan a visualizar que sucedería si nos centráramos únicamente en la opinión de los profesionales. Nos muestra cuál sería el aspecto de ese hipotético plan de estudios que refleja las actitudes de los profesionales y nos permiten reflexionar al respecto.

5. Referencias bibliográficas

Alonso, L. E., Fernández, C. J., & Nyssen, J. M. (2009). *El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*. Madrid: ANECA.

Corredor-Lanas, P.; Farfán-Montero, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 4(1), 97-116.

Freire-Seone, M.J., Teijeiro-Álvarez, M., Pais-Montes, C. (2011) Políticas educativas y empleabilidad: ¿cuáles son las competencias más influyentes? *Archivos Analíticos de Políticas Educativas* 28(19).

González, H. S., & Muros, S. M. (2013). ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19, 981-993.

Monge, S., Etxebarria, J.A. (2009). Profesionales de la Publicidad en la Comunidad Autónoma Vasca: áreas de competencia técnica y necesidades formativas. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación* 27(14), 349-368.

Monge, S., Etxebarria, J.A. (2016). Áreas de competencia y expectativas de formación de los profesionales vascos de la publicidad. Comunicado presentado en I Congreso Iberoamericano Nebrija PIATCOM (24/25-5-2016). Pendiente de publicación en actas.

Núñez, P., García, A., & Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *Cuadernos de Información y Comunicación* 18, 177.