

# Redefiniendo el perfil profesional de relaciones públicas

## Redefining the professional profile of public relations

Carmen Carretón-Ballester<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)

[mc.carreton@ua.es](mailto:mc.carreton@ua.es)

Francisco Lorenzo-Sola<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)

[francisco.lorenzo@ua.es](mailto:francisco.lorenzo@ua.es)

Universidad de Alicante, España

Recepción: 09/12/2019 Revisión: 08/06/2020 Aceptación: 17/06/2020 Publicación: 26/06/2020

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-02-07-28>

### Resumen

Tras analizar las competencias genéricas desarrolladas por los alumnos en prácticas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en relación con los perfiles profesionales que empresas e instituciones demandan al alumnado en las ofertas de prácticas curriculares (Carretón y Lorenzo, 2016), se describen las funciones que los tutores de empresas encomiendan al alumnado y que definen las competencias y los perfiles profesionales, haciendo especial hincapié en el ámbito de las relaciones públicas (Carretón y Lorenzo, 2018). En este contexto, mediante el análisis de contenido y el cuestionario, se pretende describir si existe relación entre las tareas demandadas por las empresas e instituciones, la preferencia del alumnado en cuanto a las tareas a desarrollar y los perfiles definidos en el Libro Blanco (2005). A pesar de la abundancia de tareas de relaciones públicas, la asociación con los perfiles profesionales actuales muestra el gran desconocimiento de las funciones de naturaleza estratégica y analítica. La relación desvela una necesaria redefinición de perfiles profesionales en relaciones públicas y comunicación, así como una adecuación de competencias en la formación universitaria en relaciones públicas.

**Palabras claves:** competencias, mercado de trabajo, perfil profesional, relaciones públicas.

### Abstract

After analyzing the generic competences developed by the students in the Degree in Advertising and Public Relations in relation to the professional profiles that companies and institutions demand from the students in the curricular internship offers (Carretón and Lorenzo, 2016), the functions that the tutors of companies entrust to the students are described and they define the competences and professional profiles, making special emphasis in the field of public relations (Carretón and Lorenzo, 2018). In this context,

<sup>1</sup> Profesora Titular en la Universidad de Alicante. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4851-9683>.

<sup>2</sup> Profesor Asociado en la Universidad de Alicante. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1168-4423>.

through the analysis of content and the questionnaire, the aim is to describe whether there is a relationship between the tasks demanded by the companies and institutions, the preference of the students with regard to the tasks to be carried out and the profiles defined in the White Paper (2005). Despite the abundance of public relations tasks, the association with current professional profiles shows the great lack of knowledge about functions of a strategic and analytical nature. The results show some inconsistency between the tasks that the labour market demands from the students and the areas in which the students prefer to develop their profession, except for the explicit parallelism in the tasks of community manager and public relations. In addition, there is insufficient training in specific skills to prepare the PR professional, perhaps because of their misplacement at the operational levels (technical and tactical) and its conceptualization not strategic and analytical as international studies dictate. To the gap between the training received and the training requirements of the professionals who have been expressing different authors referenced, we must add some concerns far from the job opportunities. This thesis could explain the conceptual confusion, as well as its immature professionalization in Spain. The relationship reveals a necessary redefinition of professional profiles in public relations and communication, as well as an adaptation of skills in university training in public relations. With the current curriculum, this paper proposes three professional profiles at the Strategic Level: Director of Public Relations and Communication, Advertising Creative Director and 3. Director of Media Planning with the professional roles with mastery of techniques and tactics for their development at the Operational Level.

However, internships define tasks but not define professional profiles and, in any case, it can help to identify the functional areas where to develop the assigned tasks. Based on this premise and, in our opinion, we consider it necessary to restructure the Study Plans where perhaps Public Relations should go it alone and with its own competences that respond to the needs of organizations, companies, society and contribute to their professionalization.

**Keywords:** competences, labor market, professional profile, public relations.

## Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Objetivos
4. Metodología
5. Resultados
6. Discusión y conclusiones
7. Referencias)

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Objectives
4. Methodology

5. Results
6. Discussion and conclusions
7. References

## 1. INTRODUCCIÓN

En el entorno de las aportaciones sobre perfiles profesionales y competencias del egresado en Publicidad y Relaciones Públicas (Papí et al., 2007; Xifra, 2007; Certain, 2008; Lalueza, 2009; Lazo, CM., 2009; Mayorga, MTF., 2010; Matilla y Xifra, 2009; Matilla, Hernández y Losada, 2010; Peiró, 2010; Sánchez, 2010; García, 2012; Matilla y Hernández, 2012, 2013; Robles, 2012; Armendáriz, 2015; Carretón y Lorenzo, 2016 y 2018; Matilla, Hernández y Comte, 2016), con los trabajos de Carretón y Lorenzo (2016 y 2018) sobre las tareas demandadas por las organizaciones, el mercado profesional y el lugar que ocupan las relaciones públicas en la actividad profesional, se pretende averiguar la coherencia entre las tareas demandadas por las empresas e instituciones y la preferencia de tareas de los alumnos por sector a desarrollar en su inminente inserción en el mercado laboral.

## 2. MARCO TEÓRICO

Las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios en España están reguladas por el Real Decreto 592/2014, de 11 de julio y en sus artículos 2 y 3 se desarrollan su definición, la naturaleza y los fines de las mismas. Es importante destacar que, dada la naturaleza formativa de las prácticas curriculares, su finalidad es complementar la formación y los conocimientos adquiridos en las aulas y favorecer la adquisición de las competencias de cara a su inserción en el mundo profesional.

De manera específica en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante (2014: 79)<sup>3</sup>,

la Formación Práctica en Empresa consiste en que el alumno se integre en el ejercicio profesional real y aplique en la práctica los conocimientos y habilidades que ha ido adquiriendo en las distintas asignaturas del Grado. Las funciones concretas a realizar variarán de acuerdo con el puesto al que se incorpore el

---

<sup>3</sup> Memoria verificada del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante (2014:79). De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales.

estudiante en prácticas. En cualquier caso, estas funciones estarán directamente vinculadas al ejercicio de la profesión publicitaria en cualquiera de los perfiles para el que el Grado le capacita.

### **2.1. El mercado laboral y el Plan Director por un Trabajo Digno 2018-2019-2020**

El mercado laboral es el escenario donde los egresados universitarios desarrollarán las competencias adquiridas tras su período formativo. En este contexto, el Plan Director por un Trabajo Digno (PDTD) 2018-2019-2020<sup>4</sup> desarrollado por el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, se apoya en los cuatro pilares del Programa de Trabajo Decente de la Organización Internacional del Trabajo (OIT): promover el empleo y las empresas, garantizar los derechos en el trabajo, extender la protección social y fomentar el diálogo social. Incluye un total de 75 medidas (55 operativas y 20 organizativas) para luchar contra el fraude, la precariedad laboral y erradicar las situaciones de abuso. El PDTD apunta de manera clara a los jóvenes, como colectivo muy castigado por este deterioro del mercado de trabajo ya que, encuentran grandes dificultades para acceder a su primer trabajo.

En cuanto a las oportunidades laborales que los alumnos puedan encontrar al finalizar su período de formación, el punto 9 del informe del diagnóstico del mercado de trabajo, sobre la incidencia y precariedad en el segmento joven de la población española, revela un desajuste de competencias y su incidencia sobre las oportunidades de empleo vinculadas al nivel de estudios, así como diferencias significativas en la tasa de empleo por nivel de estudios a partir de 2013.

### **2.2. Competencias y perfiles profesionales**

El término “competencia” definido en La Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional como “el conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo”, es abordado por Aranzadi (2005) desde las necesidades profesionales del ámbito de las Relaciones Públicas y de la Comunicación entendidos como el conjunto de atributos habilidades y actitudes que complementan las competencias profesionales adquiridas en la Academia.

---

<sup>4</sup> Resolución de 27 de julio de 2018, de la Subsecretaría, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de julio de 2018, por el que se aprueba el Plan Director por un Trabajo Digno 2018-2019-2020.

El Libro Blanco del Título de Grado en Comunicación (2005) liga la competencia específica al saber hacer distinguiéndolo de los conocimientos disciplinares que aportan el saber y de las competencias académicas.

Los estudios universitarios en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES,) dirigen su enseñanza hacia modelos que se centran en el aprendizaje basado en problemas, el trabajo por proyectos, la enseñanza en red, o el modelo de enseñanza orientado en competencias. Tal y como indican Pereda y Berrocal (2001), la formación por competencias se apoya en el uso de metodologías activas y participativas. En este sentido, Gimeno (2008: 37) define la competencia como “una cualidad que no solo se tiene o se adquiere, sino que se muestra y se demuestra, que es operativa para responder a las demandas que en un determinado momento pueden hacerse a quienes las poseen”.

En el contexto del proyecto de investigación internacional *Global Capability Framework in Public Relations and Communication Management*, Gutiérrez y Recalde (2018) introducen el concepto de capacidad profesional en su aplicación a la comunicación estratégica. La aportación que hacen las autoras se centra en las capacidades profesionales de la Dirección de Comunicación (DIRCOM), como funciones que satisfacen las necesidades de la profesión.

En el ámbito específico de las Relaciones Públicas, el análisis europeo que realizan Van Ruler et al. (2004) pone de manifiesto que la profesionalización de las relaciones públicas está todavía en sus inicios, que no se comprende su naturaleza y que predominan las técnicas y las tácticas en detrimento de la estrategia y ya entonces se cuestiona si existe una brecha entre la formación y la práctica profesional o se trata de un problema más complejo.

El estudio norteamericano de Atkinson et al. (2006) determinaba las tareas más demandadas por los recién graduados en Relaciones Públicas. De las 44 descritas, destacaban la planificación y la estrategia como función directiva principal, seguidas del desarrollo de la estrategia y tácticas, el establecimiento de metas y objetivos, la determinación de necesidades y prioridades y la planificación del programa como 4 de las 5 tareas directivas más frecuentes en el estudio.

Como apuntan Van Ruler et al. (2004) y Lalueza (2010) existen diferencias sustanciales entre las competencias adquiridas por el estudiantado norteamericano y el europeo; y, en

concreto, en España las competencias son las propias al grado en Publicidad y Relaciones Públicas y no las específicas de un graduado en Relaciones Públicas exclusivamente. Desde la Academia en Europa se considera que las relaciones públicas no son solo un área de especialización que trabaja para la organización y el entorno, también se debe considerar una profesión.

De hecho, y continuando con la premisa de Van Ruler et al. (2004) hay que diferenciar entre "hacer relaciones públicas", referido al nivel más operativo con las tácticas, y "relaciones públicas profesionales", referido al nivel estratégico y analítico.

En España, y entre la literatura apuntada, los estudios evidencian una brecha entre la formación y las exigencias profesionales de los egresados en publicidad y relaciones públicas y especialmente cuando se profundiza en las relaciones públicas se constatan deficientes competencias específicas, perfiles profesionales obsoletos<sup>5</sup>, confusiones conceptuales de fondo (Laluzza, 2010; Matilla, Losada y Hernández, 2010; Matilla y Hernández, 2012 y 2013; Carretón y Lorenzo, 2016 y 2018).

De ahí que dos de los pilares en los que se justifica el estudio de Gutiérrez y Recalde (2018) sobre el concepto de capacidad profesional en el marco competencial (desempeño pasado) y en el marco de capacidades (desempeño adaptado a la profesión) de la comunicación, y la aproximación a las 14 capacidades profesionales que se aplican a la comunicación estratégica (tabla 1) resulten interesantes para nuestro objeto de estudio.

Tabla 1. Capacidades profesionales de la comunicación estratégica

1. Diseñar planes estratégicos de comunicación alineados con los objetivos corporativos
2. Apoyar la gestión de intangibles como cultura, propósitos y valores
3. Analizar e interpretar el entorno (inteligencia social) para identificar oportunidades y mitigar riesgos
4. Contribuir a gestionar relaciones con partes interesadas
5. Asesorar en temas de comunicación y cohesionar a la dirección
6. Alinear equipos y departamentos creando sinergias internas y externas, así como contribuyendo a generar oportunidades y evitar conflictos;
7. Capacidad para tomar decisiones, resolver problemas y orientarse hacia la acción
8. Construir una narrativa organizativa que ayude a relacionarse con las partes interesadas y mantener la consistencia
9. Trasladar conceptos e información compleja a acciones y a mensajes concretos;

<sup>5</sup> Libro Blanco para el Grado en Publicidad y Relaciones Publicas (2005).

10. Generar contenidos en medios tradicionales y digitales
11. Medir, monitorear y evaluar
12. Liderar y dirigir equipos multidisciplinarios y multiculturales
13. Capacidad creativa para proponer soluciones innovadoras y promover transformaciones
14. Gestionar competencias y actitudes profesionales

Fuente: Elaboración propia a partir de Gutiérrez y Recalde (2018).

### 3. OBJETIVOS

El objetivo principal de la investigación es determinar si existe coherencia entre las tareas demandadas por las organizaciones y las preferencias de las futuras y futuros egresados del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, así como su relación con los perfiles profesionales de cara a su inserción en el mercado laboral y el lugar que ocupan las relaciones públicas en él. Se plantean tres objetivos específicos cuya consecución, en conjunto, contribuyen al logro del objetivo principal:

1. Averiguar cuáles son las tareas demandadas en el mercado laboral por las empresas, consultoras/agencias e instituciones.
2. Conocer el sector con mayor demanda y las tareas preferentes por el alumnado ante su inminente entrada en el mercado del trabajo.
3. Analizar la coherencia entre las tareas demandadas por las empresas e instituciones y las preferidas por el alumnado.

### 4. METODOLOGÍA

#### 4.1. Muestra

Para lograr los objetivos, se analizan las 299 ofertas recibidas en el Vicedecanato de Prácticas Externas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante que suman un total de 540 puestos de prácticas durante tres cursos académicos (2015-2016, 2016-2017 y 2017-2018) mayoritariamente en la provincia de Alicante.

Las organizaciones se codifican como: empresas privadas (sector empresas), empresas de servicios de comunicación (sector consultoras y agencias) y los organismos públicos y

organizaciones (sector instituciones y organizaciones). En la tabla 2 se recoge la distribución de la oferta por sectores en el período analizado.

Tabla 2. Distribución ofertas de prácticas

Sector actividad			
Empresas	Consultoras-Agencias	Instituciones-Organizaciones	Total
87	145	67	299
29.1%	48.5%	22.4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer las preferencias del alumnado ante su inminente entrada en el mercado de trabajo, se toma como muestra a estudiantes de tercer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas ya que es el colectivo que asiste a las reuniones informativas con empresas o instituciones para programar sus prácticas curriculares. Del total del alumnado, participan 183 (73.2%).

#### 4.2. Método

Se emplean tres herramientas cuantitativas: una encuesta dirigida a los tutores de las organizaciones, una encuesta dirigida al alumnado y un análisis de contenido de los 299 puestos de prácticas.

Para Piñuel y Gaitán (1999: 372) el cuestionario permite: "construir un discurso experimental, o sea, un discurso genérico con el que se representan discursos particulares que experimentalmente han producido los individuos encuestados".

Con el análisis de contenido se analizan las tareas que las empresas e instituciones demandan al egresado del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Berelson (1952) en Sierra Bravo (2005: 287) lo define como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas." Las unidades de análisis (tabla 3) se definen con las 15 tareas en relación con las competencias específicas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Carretón y Lorenzo, 2016).



Tabla 3. Tareas demandadas por empresas e instituciones y competencias específicas

Un. An.: Tareas demandadas	ADAPTACIÓN DESDE LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
1 <i>Community manager</i>	Diseño estrategia y gestión de acciones en la relación con públicos de la organización. Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos. Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación. Gestión de las redes sociales y medios sociales. Comprender y utilizar las herramientas tecnológicas del sector, tanto a nivel de equipos como de aplicaciones informáticas y audiovisuales en las relaciones con los públicos de su comunidad virtual. Innovación y desarrollo de nuevos medios y soportes.
2 Estrategia Com. Digital	Gestión de la comunicación y estrategia <i>on line</i> . Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación.
3 Gab. Comunicación	Gestión de la comunicación <i>off line</i> . Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación.
4 Org. Eventos	Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de eventos, cuidando especialmente su diseño, control de costes y protocolo.
5 Relación con los MMCC	Capacidad para gestionar las relaciones con periodistas como públicos específicos y como prescriptores con destrezas de redacción notas de prensa, ruedas prensa, etc.
6 <i>Copy</i>	Gestión, creación y de contenidos. Estudio de la comunicación e información escrita, audiovisual y digital como marco de referencia.
7 Publicidad	Campañas publicitarias. Habilidades para planificar y ejecutar investigaciones sobre comunicación, publicidad y relaciones públicas.
8 Relaciones Públicas	Diseño estrategia y gestión de acciones en la relación con públicos de la organización. Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos. Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación.
9 Marketing	Investigación de mercados y destreza en herramientas para campañas de marketing <i>off line</i>
10 MK <i>on line</i>	Investigación de mercados y destreza en herramientas para campañas de marketing <i>on line</i>
11 Imagen Corp./marca	Identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa encaminados a la gestión de marca. Ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen, identidad, cultura y reputación social corporativa de la empresa.
12 Foto/vídeo	Dominio y gestión de recursos fotográficos y audiovisuales. Conocimientos teórico-prácticos de la producción y realización en medios impresos, audiovisuales e hipermedia.
13 Creatividad	Creatividad en campañas y proyectos. Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.
14 Diseño Gráfico	Diseño gráfico como herramienta comunicación. Capacidad y habilidad para la creación, diseño y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
15 Inglés	Dominio del idioma inglés

Fuente: Carretón y Lorenzo (2016).

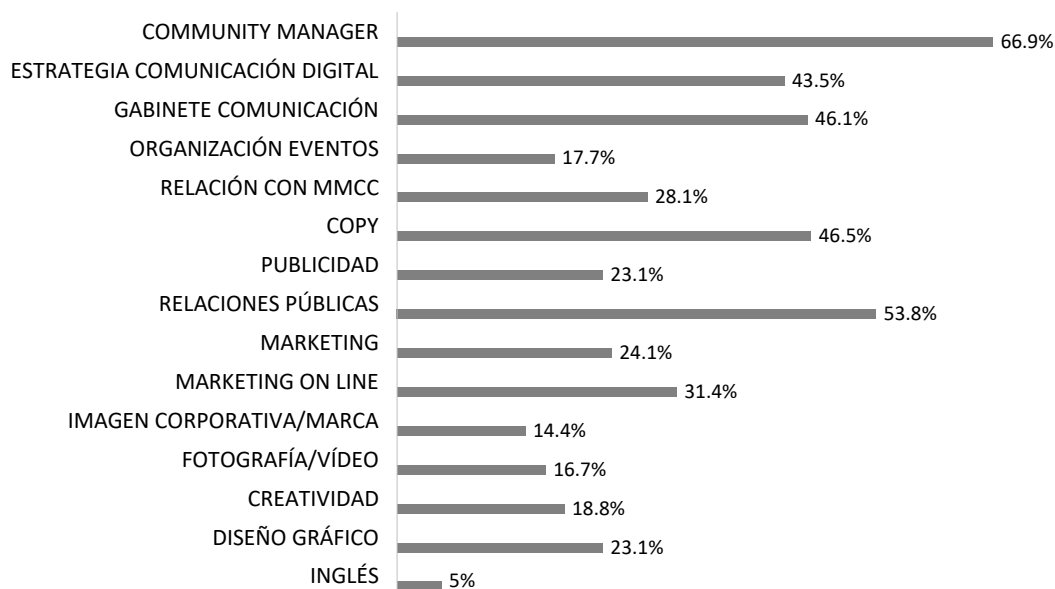
## 5. RESULTADOS

### 5.1. La oferta de tareas por parte de las organizaciones

Los datos apuntan a que la tarea de *community manager* logra el primer puesto seguido de la de relaciones públicas. La tarea de *copy* ocupa el tercer lugar y la de gabinetes de comunicación el cuarto. La estrategia de comunicación digital ocupa la quinta posición y la

tarea de marketing on line queda en sexto lugar. El gráfico 1 muestra la presencia de las tareas solicitadas por parte de las organizaciones del estudio.

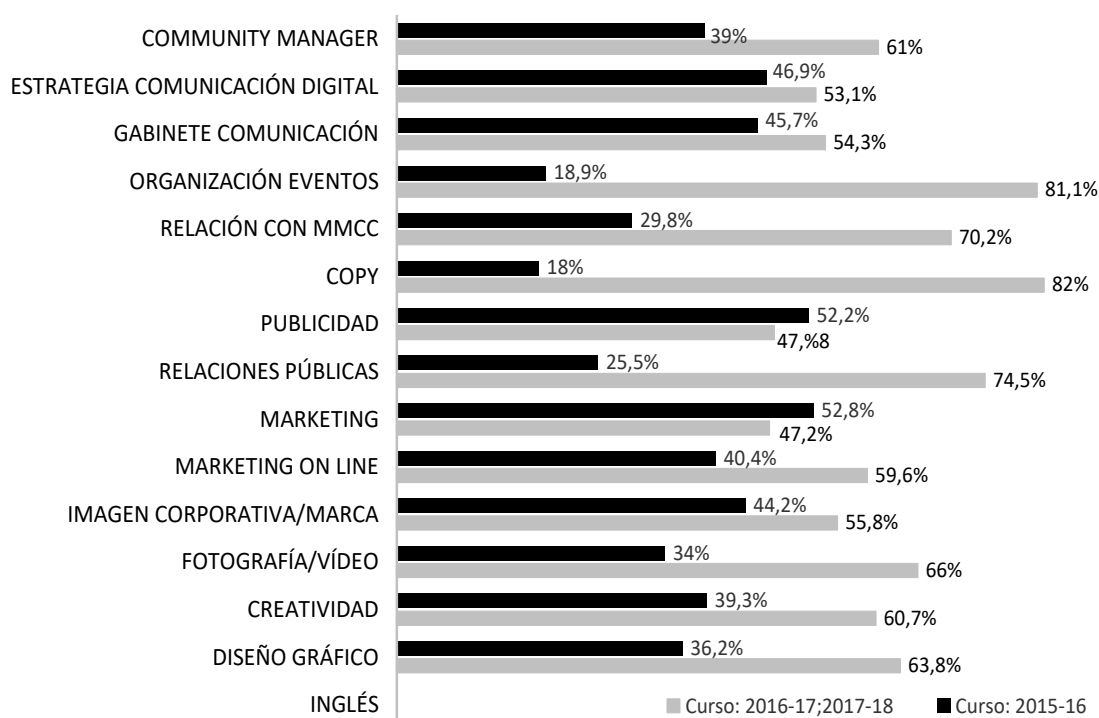
Gráfico 1. Tareas demandadas en las ofertas de prácticas



Fuente: Elaboración propia.

En un análisis comparativo de evolución se observa que, a pesar de contar con mayor número de puestos ofertados en el último período, existen tareas como publicidad o marketing que no apuntan un aumento significativo (un crecimiento de 5 puntos porcentuales) y otras, como gabinete de comunicación y estrategia de comunicación digital presentan una evolución menos llamativa que el resto de las tareas por lo que, de manera global, significa que la oferta de estas funciones experimenta un descenso. Sin embargo, la organización de eventos, *community manager*, relaciones públicas y relaciones con los medios exhiben una notable evolución al alza (gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución de las tareas ofertadas

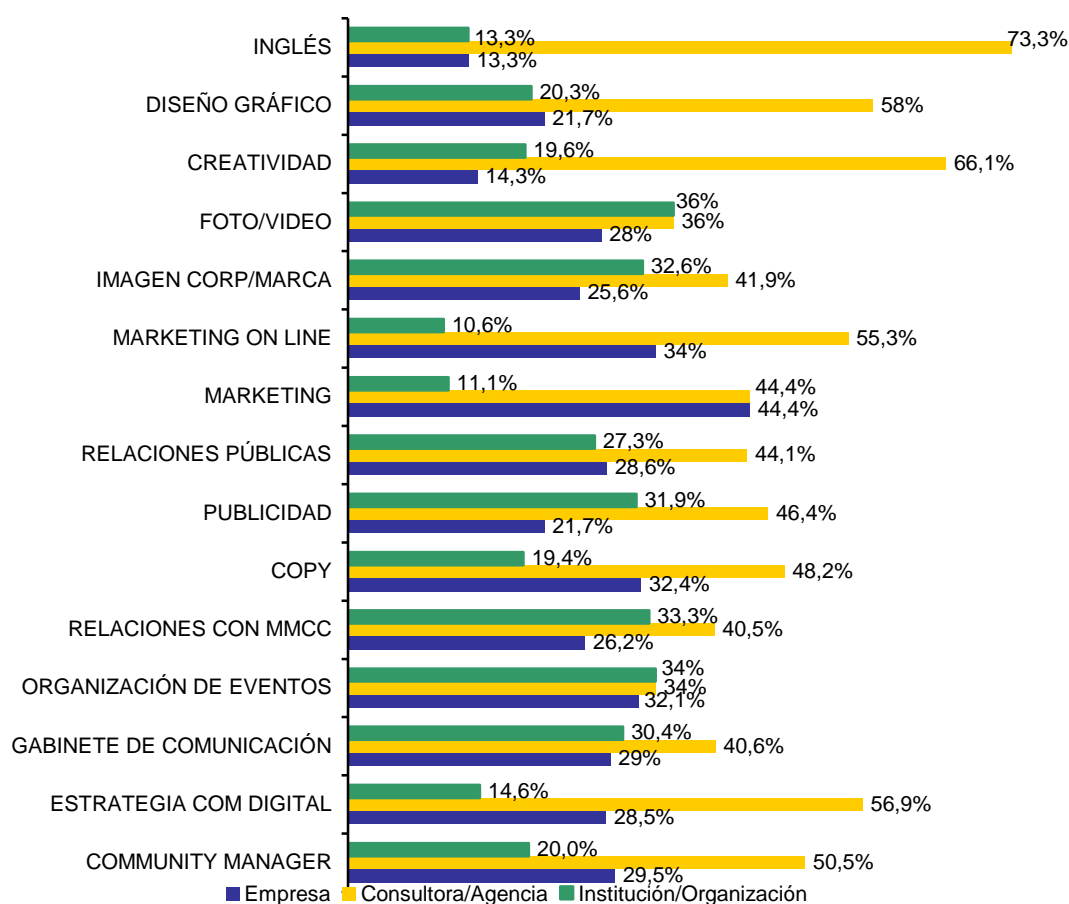


Fuente: Elaboración propia.

El sector de consultoras/agencias acopia la mayoría de puestos ofertados y de entre las tareas más ofertadas caben señalar la de *community manager*, que es solicitada en más del 50% de los puestos en consultoras/agencias, seguidas de las empresas (29.5%). La tarea de relaciones públicas si bien también es requerida por el sector de consultoras/agencias (44.1%), los datos evidencian que su demanda por parte de empresas e instituciones/organizaciones es similar.

La actividad de *copy* con una elevada presencia de demanda por las consultoras/agencias (48.2%) alcanza una importante significación en el sector empresas (32.4%) y no tanto en el sector instituciones/organizaciones. La tarea de gabinete de comunicación se encuentra concentrada en el sector consultoras/agencias (40,6%) y en el sector instituciones/organizaciones (30,4%). El gráfico 3 muestra las tareas representadas y su peso por sector de actividad.

Gráfico 3. Tareas demandadas en las ofertas de prácticas



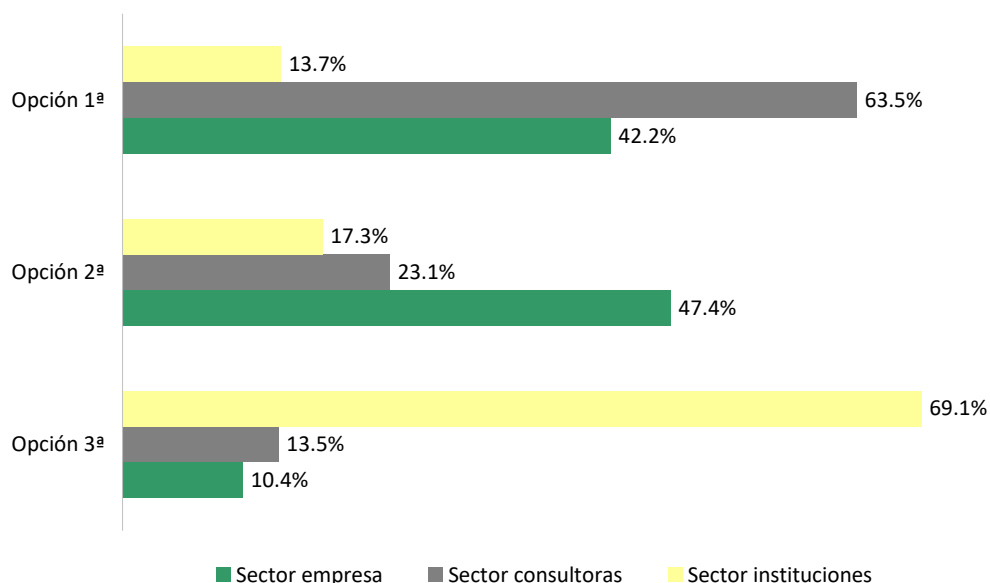
Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Preferencia de tareas a realizar por el alumnado

De los primeros resultados de control, la edad del alumnado se concentra en los 20 años (48.6%) y en los 21 años (23%). El 75,3 % del alumnado son mujeres y el 24,7 % hombres. Más del 97% se encuentra cursando tercero del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

El Gráfico 4 muestra la prioridad del alumnado por el sector en el que desea trabajar constatando que, de manera mayoritaria como primera opción (63.5%) se elige el sector de “consultora/agencia”. La segunda opción de preferencia recae en el sector de “empresas” (47.4%). Y, el tercero, el sector de las “organizaciones/instituciones”, con un 69.1%. Por tanto, los alumnos prefieren trabajar en el sector de las empresas y consultoras/agencias, en detrimento de las organizaciones/instituciones.

Gráfico 4. Prioridad del alumnado por el sector en el que desea trabajar



Fuente. Elaboración propia.

Con respecto a los objetivos que esperan lograr con las prácticas curriculares externas y teniendo en cuenta que las respuestas se concentran en el ítem "casi siempre", se seleccionan los datos de los niveles "siempre" y "casi siempre" de la escala Likert utilizada. De los datos que se recogen en la Tabla 4 se significa el objetivo 1 "Contribuyen a mi formación integral complementando mi aprendizaje teórico y práctico con respecto al resto, aunque no de manera destacable".

Tabla 4. Objetivos que los alumnos esperan lograr con las prácticas curriculares

Objetivos	Siempre	Casi siempre	Total
1. Contribuyen a mi formación integral complementando mi aprendizaje teórico y práctico	24%	41%	65%
2. Facilitan el conocimiento de la metodología de trabajo adecuada a la realidad profesional en la que tendré que operar, contrastando y aplicando los conocimientos adquiridos	22.4%	39.3%	61.7%
3. Favorecen el desarrollo de competencias técnicas, metodológicas, personales y participativas	20.2%	42.1%	62.3%
4. Me proporciona una experiencia práctica que facilita la inserción en el mercado de trabajo y mejora mi empleabilidad futura	25.7%	30.6%	56.3%
5. Favorecen los valores de la innovación, la creatividad y el emprendimiento	14.2%	47%	61.2%

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los cuatro perfiles profesionales recogidos en el Libro Blanco para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, el alumnado (tabla 5) señala la preferencia en el Creativo/a y diseñador/a, seguido del Director/a de comunicación.

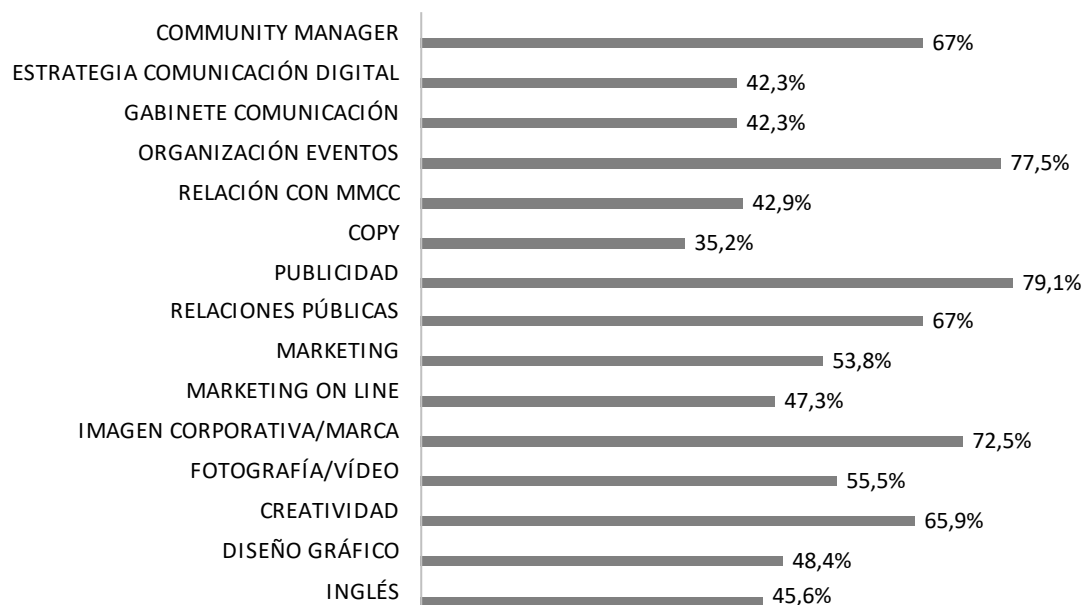
Tabla 5. Preferencia de perfiles profesionales por el alumnado

Perfiles profesionales	
1. Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico/a en publicidad y relaciones públicas	54.4%
2. Investigador/a -Planificador/a de medios-Comprador/a de medios	29.7%
3. Creativo/a y diseñador/a	65.4%
4. Gestor/a de comunicación corporativa	44.5%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las tareas a desarrollar en la praxis profesional, el alumnado (gráfico 6) se decanta por las de: publicidad (79.1%); organización de eventos (77.5%); imagen corporativa/marca (72.5%); *community manager* y relaciones públicas (67%); y creatividad (65.9%).

Gráfico 6. Preferencia de tareas por el alumnado



Fuente: Elaboración propia.

El análisis no muestra gran variabilidad en las preferencias por género. Sin embargo, caben destacar las tareas de organización de eventos, la creatividad o foto/video entre el colectivo

de las mujeres. Y los hombres se inclinan por la estrategia de comunicación digital, el gabinete de comunicación y el *copy*.

### 5.3. Relación entre tareas ofertadas por las organizaciones y la preferencia del alumnado

En orden de preferencia, las organizaciones demandan tareas como la de *community manager*; relaciones públicas; *copy*; gabinetes comunicación; estrategia comunicación digital; y marketing *on line*. Y en el caso del alumnado, sus preferencias son: publicidad; organización eventos; imagen corporativa/marca; relaciones públicas; *community manager*; y creatividad. Se aprecia con claridad que tan solo coinciden en dos de ellas, la de relaciones públicas y la de *community manager*. También resulta significativo el contraste entre la fuerte demanda por algunas tareas por parte del alumnado frente al escaso interés de las organizaciones sobre estas.

Para determinar con mayor claridad la coherencia entre la demanda de las organizaciones y lo que busca el alumnado cuando se incorpore al mercado laboral, se ordenan las 15 tareas en un ranking por cuartiles (Tabla 6).

Tabla 6. Ranking de las tareas

Alumnado				Empresas			
Q	Puesto	Tarea	Peso	Q	Puesto	Tarea	Peso
Q1	1	Publicidad	79.1%	Q1	1	Community manager	66.9%
	2	Organización de eventos	77.5%		2	Relaciones Públicas	53.8%
	3	Imagen corporativa/marca	72.5%		3	Copy	46.5%
	4	Relaciones Públicas	67%		4	Gabinete de comunicación	46.1%
Q2		Community manager	67%	Q2	5	Estrategia de com. digital	43.5%
	5	Creatividad	65.9%		6	Marketing on line	31.4%
	6	Foto/video	55.5%		7	Relaciones con los medios	28.1%
	7	Marketing	53.8%		8	Marketing	24.1%
Q3	8	Diseño gráfico	48.4%	Q3	9	Diseño gráfico	23.1%
	9	Marketing on line	47.3%			Publicidad	23.1%
	10	Inglés	45.6%		10	Creatividad	18.8%
	11	Relaciones con los medios	42.9%		11	Organización de eventos	17.7%
	12	Estrategia de com. digital	42.3%		12	Foto/video	16.7%
Q4		Gabinete de comunicación	42.3%	Q4	13	Imagen corporativa/marca	14.4%
	13	Copy	35.2%		14	Inglés	5%

Fuente: Elaboración propia.

Centrados en el Q1, si bien es cierto que el peso que alcanza el interés de la tarea de *community manager* por parte de empresas (66.9%) y alumnos (67%) es prácticamente idéntico, de manera comparativa existen otras tareas preferentes por el alumnado como publicidad, organización de eventos, imagen corporativa/marca y, con un peso cercano, las relaciones públicas. Es de reseñar que las relaciones públicas y el *community manager* son las únicas tareas que mantienen su posición en el primer cuartil en ambos ranking.

La imagen corporativa/marca, la organización de eventos y la publicidad dentro de las ofertas de las empresas (ubicadas en el Q4 y Q3) son consideradas por el alumnado como tres de las tareas más prioritarias en las que trabajar (Q1). Por otro lado, el *copy* como tarea de interés muy relevante para el mercado laboral (Q1), queda relegada por parte del alumnado al Q3. A pesar de que el peso de la tarea de la estrategia de comunicación digital está equilibrada, el alumnado la coloca en el Q3 y las empresas en el Q2.

En términos generales se observa cierta incoherencia en las tareas que el mercado laboral demanda al alumnado y las tareas en las que este desea desarrollar su profesión, a excepción del paralelismo explícito en las tareas de *community manager* y de relaciones públicas.

Este análisis hace necesario conocer la asociación que puede darse entre las tareas preferentes para el alumnado y los perfiles profesionales definidos por el Libro Blanco del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

De los datos se extrae que las relaciones públicas se asocian mayoritariamente al cuarto perfil (gestor/a de comunicación corporativa) aunque su presencia en el perfil de director/a de comunicación logra más del 70%. Por su parte, la tarea del *community manager* es relacionada más con el tercer perfil (creativo y diseñador) aunque existe una asociación bastante equilibrada con el resto de perfiles (entre el 65% y el 71%) lo que denota que se percibe la tarea más como una herramienta útil para todo y no tanto como herramienta de gestión de públicos de la comunidad virtual, por lo que se describe cierta incoherencia entre las tareas demandadas por las empresas e instituciones y las preferencias del alumnado.



## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de los resultados confirma el cumplimiento de todos los objetivos específicos, y se ha conseguido "determinar si existe coherencia entre las tareas demandadas por las organizaciones y las preferencias de las futuras y futuros egresados del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, así como su relación con los perfiles profesionales de cara a su inserción en el mercado laboral y el lugar que ocupan las relaciones públicas en él" como objetivo principal del estudio.

Los resultados señalan cierta incoherencia entre las inquietudes del alumnado como futuros profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, y las oportunidades laborales que ofrece del mercado de trabajo en esta profesión.

Aunque el alumnado prefiere -de manera prioritaria- a las empresas de servicios de comunicación para desarrollar las competencias adquiridas como egresados del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y es este sector el más prolífero en ofrecerle oportunidades de trabajo, la oferta de tareas a desarrollar en el mercado laboral no coincide con la preferencia de tareas entre el alumnado. A la brecha entre la formación recibida y las exigencias formativas por parte de los profesionales que vienen manifestando diferentes autores referenciados, hay que añadir unas inquietudes alejadas de las oportunidades laborales.

Para el alumnado, las prácticas curriculares contribuirán mayoritariamente a su formación integral complementando su aprendizaje teórico y práctico. Por su parte, los tutores de las prácticas en el mercado de trabajo reconocen como objetivos prioritarios a alcanzar, facilitar el conocimiento de la metodología adecuada a la realidad profesional en la que tendrá que operar el alumnado aplicando los conocimientos adquiridos y favorecer el desarrollo de competencias técnicas, metodológicas, personales y participativas. No obstante, tanto alumnado como profesionales consideran que igualmente alcanzarán el resto de objetivos que esta experiencia les aporta.

Por otro lado, el alumnado asocia los perfiles profesionales a las tareas con cierta falta de especificidad o definición. En 2016 ya se apuntaba que el mercado laboral confundía perfiles profesionales y competencias; una confusión magnificada cuando las herramientas y los

recursos parece que definían, en la práctica, los perfiles profesionales. De hecho, cuando los puestos ofertados se denominan estrategia de la comunicación digital, seguramente estén buscando implementar su estrategia global de comunicación en los medios digitales.

Desde que en 2005 se definieran los perfiles profesionales del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, las tareas más demandadas por el sector profesional han ido variando para satisfacer las exigencias del mercado. No obstante, y en primer lugar, caben destacar la actividad de *community manager* y la de relaciones públicas como las actividades cuya oferta es una constante en los puestos de prácticas de las empresas durante el período analizado. En segundo lugar, los resultados revelan un descenso de las tareas de publicidad y marketing frente al incremento de solicitudes en el resto de las tareas; incluso, cabría destacar la de *copy*, la organización de eventos y la relación con los medios de comunicación, como las tareas cuya evolución está en crecimiento.

Con respecto a la relación entre las necesidades del sector, las inquietudes del alumnado y los perfiles profesionales, tal y como se describen estos en el Libro Blanco, destaca una cierta discrepancia entre el alumnado y los profesionales. Ambos colectivos consideran el perfil de creativo/a-diseñador/a como el perfil más solicitado y, a pesar de que el perfil gestor/a de comunicación corporativa logra un interés casi idéntico en los dos colectivos, el perfil de director/a de comunicación es bastante más atractivo para los alumnos que su demanda por el sector profesional. Y, en cuanto al perfil investigador/a-planificador/a de medios, con menor interés, presenta una mayor inquietud por el alumnado que por el mercado laboral.

En lo que respecta a las tareas y su vinculación con las competencias a adquirir en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, centramos la discusión en aquellas ubicadas en el primer cuartil y que corresponden al ámbito de trabajo de las relaciones públicas. La tarea de relaciones públicas encaja en el perfil de director de comunicación y en el de gestor de comunicación corporativa. La tarea de *community manager* consiste en gestionar la relación con los públicos en la comunidad virtual y por tanto, encaja también en los roles de director/a de comunicación y de gestor de comunicación corporativa. La organización de eventos se considera una herramienta de relaciones públicas en la gestión de las

organizaciones con sus públicos y las relaciones con los medios y gabinete de comunicación abarca mucho más que redactar notas de prensa.

Estas tareas podrían definir los perfiles profesionales que el sector demanda al futuro colectivo profesional y, sin embargo, se ha ido manifestando la confusión conceptual en la línea de conclusiones significativas de otros autores (Matilla y Xifra, 2018).

Tabla 7. Propuesta de Perfiles Profesionales para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

NIVEL ESTRATÉGICO	NIVEL OPERATIVO		
	Técnicas	Tácticas	
Perfiles profesionales	Roles profesionales	Específicas	Transversal
1- Director/a de Relaciones Públicas y Comunicación	1.1 Técnico en comunicación	Community manager, Gabinete de comunicación, Organización de eventos, Relaciones con los públicos: medios de comunicación, financieros, internos, activistas.. Imagen corporativa/marca	Inglés
	1.2 Técnico en relaciones públicas		
2- Director/a creativo/a publicitario/a	2.1 Técnico en copy	Publicidad, Creatividad, Copy Diseño gráfico, Imagen corporativa y gestión de marca, Community manager	
	2.2 Técnico en arte y arte final		
	2.3 Técnico en diseño gráfico		
3- Director/a de planificación de medios	3.1 Técnico en medios y soportes escritos	Fotografía y video, Marketing digital, Community manager Comunicación digital	
	3.2 Técnico en medios y soportes audiovisuales		
	3.3 Técnico en medios digitales		

Fuente: Elaboración propia.

Una vez expuestas las conclusiones, las capacidades profesionales, -como variable de reciente incorporación a la figura de dirección de comunicación que esclarece nuestro objeto de estudio-, aventuramos una nueva clasificación de perfiles y roles profesionales del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas que recoge la Tabla 7 y cuyos resultados apuntan a que la actividad del relacionista público, con la demanda real del mercado laboral, adquiere un peso e importancia significativas en los perfiles profesionales.

No obstante y tras todo lo expuesto, se podría considerar que las capacidades profesionales del estudio de Gutiérrez y Recalde (2018) se enmarcan en el nivel estratégico del perfil profesional que hemos definido de Relaciones Públicas y Comunicación y que el segundo y el tercer nivel se encuentran en el nivel técnico y táctico con las actividades y las tareas más

operativas, en concordancia con los estudios americanos y europeos. Sin embargo, estos trabajos se centran exclusivamente en las relaciones públicas, no en la comunicación. Nuestra opinión es que en España, las funciones de las relaciones públicas profesionales o estratégicas quieren ser asumidas por comunicación cuando esta, para el ejercicio profesional del relacionista público es una herramienta. Y esto puede deberse a un enfoque profesional limitado a la técnica y a la táctica alimentado por la escasa formación específica en relaciones públicas en nuestro país. Por tanto, los puestos de prácticas definen tareas y no perfiles profesionales y, en todo caso, pueden ayudar a identificar las áreas funcionales donde desarrollar las tareas encomendadas. A partir de esta premisa y también en nuestra opinión, consideramos necesaria una reestructuración de los Planes de estudio donde quizá las relaciones públicas deberían marchar en solitario y con competencias propias que den respuesta a las necesidades de las organizaciones, de las empresas, de la sociedad y que contribuyan a su profesionalización.

## 7. REFERENCIAS

ARMÉNDARIZ, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del Mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, V (9), 151-178. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>.

ATKINSON GORCYKA, D., HUNT, M. D., LUBBERS, C.A. and BOURLAND-DAVIS, P. (2003). Public Relations graduates: A survey across three institutions. *Teaching Public Relations Monographs*, 61, p.n.e. Recuperado el 9 de junio de 2020, de <http://aejmc.us/prd/wp-content/uploads/sites/23/2015/01/tpr61fa2003.pdf>.

CARRETON-BALLESTER, M. C. y LORENZO-SOLA, F. (2016). Competencias demandadas por las organizaciones del mercado de trabajo en publicidad y relaciones públicas. El caso de la provincia de Alicante. En K. Matilla (coord.), *Casos de estudio de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades* (pp. 155-182). Barcelona: UOC-Oberta Publishing.

CARRETON-BALLESTER, MC. y LORENZO-SOLA, F. (2018). Las prácticas curriculares definen los perfiles y las competencias para el mercado laboral en relaciones públicas. *Revista Communication Papers*, 7, (15), 105-119. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de <http://www.communicationpapers.com/current-issue>. DOI: [http://dx.doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i15.22186](http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22186).

GIMENO, J. (2008). *Educar por competencias, ¿qué hay de nuevo?* Madrid: Editorial Morata.

GUTIÉRREZ-GARCÍA, E. y RECALDE, M. (2018). Dibujando al profesional del mañana: estudio Delphi sobre capacidades de la comunicación estratégica en España. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 139-156. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3153>.

LALUEZA, F. (2010). "Lo que hay que tener. Estudio comparativo de las competencias requeridas al profesional de las Relaciones Públicas en el modelo formativo estadounidense y en el modelo formativo español post-Bolonia. En C. Carretón (coord.) *La gestión de las relaciones con los públicos* (pp. 135-154). Alicante: AIRP.

LEY ORGÁNICA 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-12018>.

LIBRO BLANCO TÍTULOS DE GRADO EN COMUNICACIÓN (2005). Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Recuperado, de [http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf).

MEMORIA VERIFICADA DEL GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (2014). Universidad de Alicante. Recuperado de <http://utc.ua.es/es/documentos/sgic/sgic-economicas/grados/memoria-verificada/c154-memoria-verificada.pdf>.

MATILLA, K. y XIFRA, J. (2009). Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas: un proyecto de aproximación universidad/profesión en Cataluña en el contexto de integración al Espacio Europeo de Enseñanza Superior. *Razón y Palabra*, 70. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%201%20RyPKMatillaXifra110709.pdf>

MATILLA, K., HERNANDEZ, S. y LOSADA, C. (2010). La oferta formativa de Relaciones Públicas en los nuevos Grados universitarios en España (2009-10). *Revista Pangea*, 1, 124 -159. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de <http://revistapangea.org/2010/12/05/01-01-107/>.

MATILLA, K. y HERNÁNDEZ, S. (2012). Bolonia 2º año: Los estudios universitarios de Relaciones Públicas en Cataluña (curso 2011-12). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II (4), 247-276. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-11-247-276>.

MATILLA, K. y HERNÁNDEZ, S. (2013). Las asignaturas de Relaciones Públicas en los grados catalanes del EEES al cierre de su primer ciclo: 2009–2013. *Historia y Comunicación Social*, 18, Special Issue October, 279–293. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43966](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43966).

MATILLA, K. and HERNÁNDEZ, S. (2015). Analysis of university degree syllabuses for Public Relations in Catalonia (2014–2015). *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7(2), 163–179. [http://dx.doi.org/10.1386/cjcs.7.2.163\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/cjcs.7.2.163_1).

MATILLA, K., HERNÁNDEZ, S. y COMPTE-PUJOL, M. (2016). Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en los Grados Universitarios catalanes en el curso académico 2015-2016. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VI (11), 213-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-11-213-234>.

PEREDA, S. y BERROCAL, F. (2001). *Técnicas de gestión de recursos humanos por competencias*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

PIÑUEL-RAIGADA, J.L. y GAITÁN-MOYA, J.A. (1999). *Metodología General: Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

PLAN DIRECTOR POR UN TRABAJO DIGNO 2018-2019-2020. Resolución de 27 de julio de 2018, de la Subsecretaría por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de julio de 2018. Recuperado de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-10653](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-10653).

SIERRA-BRAVO, R. (2005). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

VAN RULER, B., VERCIC, D., BÜTSCHI, G. y FLODIN, B. (2004). A first look for parameters of public relations in Europe. *Journal of Public Relations Research*, 16 (1), 35-63. DOI: [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601_2).

XIFRA, J. (2007). Undergraduate PR education in Spain: Endangered species?. *Public Relations Review*, 33 (2), 206–213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.006>.

#### **Forma de citar este artículo:**

CARRETÓN-BALLESTER, C. y LORENZO-SOLA, F. (2020). Redefiniendo el perfil profesional de relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, Nº 19, 07-28. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-02-07-28>.