

Recibido: 11/11/2024 --- Aceptado: 30/05/2025 --- Publicado: 15/07/2025

# VALORACIÓN DEL SECTOR PROFESIONAL DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA SOBRE LOS EGRESADOS UNIVERSITARIOS EN SU PRIMER CONTACTO CON EL MUNDO LABORAL

THE SPANISH ADVERTISING INDUSTRY'S ASSESSMENT OF UNIVERSITY GRADUATES IN THEIR FIRST CONTACT WITH WORKING WORLD

 **Alberto Martín García:**  
Universidad de Valladolid. España.  
[alberto.martin.garcia@uva.es](mailto:alberto.martin.garcia@uva.es)

 **Álex Buitrago:**  
Universidad de Valladolid. España.  
[alex.buitrago@uva.es](mailto:alex.buitrago@uva.es)

 **Irene Martín Soladana:**  
Universidad de Valladolid. España.  
[irene.martin.soladana@uva.es](mailto:irene.martin.soladana@uva.es)

## Cómo citar el artículo:

Martín García, Alberto; Buitrago, Álex y Martín Soladana, Irene. (2025). Valoración del sector profesional de la publicidad en España sobre los egresados universitarios en su primer contacto con el mundo laboral [The spanish advertising industry's assessment of university graduates in their first contact with working world]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e900>

## RESUMEN

**Introducción:** Cada año cientos de universitarios reciben en España el título de graduados en Publicidad. Para la mayoría, el siguiente paso consiste en acceder a un puesto de prácticas en una agencia de publicidad, de otra tipología asociada a la comunicación, o en un anunciante. **Metodología:** El objetivo de esta investigación es conocer —a través de la realización de veinticinco entrevistas en profundidad

semiestructuradas codificadas con el programa Atlas.ti— cuál es la percepción que tienen los profesionales, ya asentados en la publicidad, sobre los conocimientos y la actitud de quienes empiezan su carrera laboral. **Resultados y discusión:** De los resultados se desprende una crítica hacia un mejor aprovechamiento de la etapa de cuatro años de formación reglada, que acerque más al estudiante a la realidad profesional que se vive en cada momento y que lo lleve a una preparación más optimizada cuando acceda al mundo laboral publicitario. **Conclusiones:** Entre los entrevistados se pone en valor el trabajo que se hace desde el aula para el aprendizaje de conceptos y de habilidades sociales y personales, y a su vez se identifican carencias comunes en los recién egresados en áreas como el conocimiento de herramientas digitales claves en el sector, tanto de gestión de datos como de medición, técnicas de expresión oral, conceptualización del *briefing* o una mayor capacidad analítica.

**Palabras clave:** Comunicación, publicidad, grado universitario, agencias de publicidad, habilidades profesionales.

## ABSTRACT

**Introduction:** Every year, hundreds of university students in Spain graduate with degrees in Advertising. For most, the next step is to secure an internship at an advertising agency, another type of communication-related organization, or with an advertiser. **Methodology:** The aim of this research is to find out —through twenty-five in-depth semi-structured interviews— what the perception of professionals already established in advertising is about the knowledge and attitude of those starting their professional career. **Results:** The results suggest a criticism of a better use of the four-year formal training period, which brings students closer to the professional reality that exists at each moment and leads them to a more optimized preparation. **Discussion and conclusions:** Among the interviewees, the work done in the classroom for learning concepts and social and personal skills is valued, and at the same time common deficiencies are identified in recent graduates in areas such as knowledge of key digital tools in the sector, both management and measurement, oral expression techniques, conceptualization of briefing or greater analytical skills.

**Keywords:** Communication, advertising, university degree, advertising agency, advertisers, professional skills.

## 1. INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica (Oosthuizen, 2022), empresarial (Costa-Climent *et al.*, 2024), comunicativa (Bennis y Campos, 2021) y social (Li, 2020) que vive el mundo desde la llegada de Internet primero, posteriormente de las redes sociales y actualmente con la inteligencia artificial, ha situado a las universidades que imparten el grado en Publicidad y Relaciones Públicas (en adelante RR.PP.) en un difícil reto de mantener ese ritmo de progreso que, de lo contrario, puede llegar a dejar obsoletas algunas tendencias antes siquiera de que hayan llegado a las aulas (Martín-García *et al.*, 2022). La dificultad de adaptar los planes de estudios universitarios a la misma velocidad a la que se suceden los cambios, o la diferente velocidad de actualización de los materiales impartidos por el profesorado, son puntos clave a los que se enfrenta el ecosistema

universitario vinculado a la publicidad en dicho entorno radicalmente cambiante (Bandrés-Goldáraz *et al.*, 2021).

En España se oferta el grado de Publicidad en 35 universidades<sup>1</sup>; de ellas 19 son públicas, 16 privadas y en 32 se ejerce de forma presencial. Muchas de esas titulaciones van acompañadas de una segunda disciplina como Turismo, *Marketing* o especialmente Relaciones Públicas. Cada año, cientos de alumnos y alumnas se gradúan y dan el salto a ese ámbito profesional que mencionamos como cambiante. ¿Qué sucede cuando el estudiante está acabando sus estudios y firma un contrato en prácticas o consigue una beca para adentrarse en el mundo de las agencias de publicidad? En este artículo pretendemos dar respuesta a ese interrogante otorgándole la palabra a los profesionales —con carreras contrastadas— que acogen a los egresados o casi egresados y conviven con ellos en esta primera etapa laboral.

### **1.1. Vínculos entre el sector universitario y el sector empresarial. La importancia de aunar sinergias en beneficio del estudiante que comienza su vida laboral cualificada**

El mundo académico, las instituciones públicas y las empresas son conscientes de la importancia de adaptar al momento actual —y de cara al futuro— los planes de estudio y las competencias transferidas al alumnado. Actualización permanente que debe materializarse desde la creatividad y la innovación como base para mejorar los resultados de aprendizaje (Schmidt-Wilk, 2011; Mareque Álvarez-Santullano y De Prada Creo, 2017) que deriven en una mayor posibilidad de empleabilidad.

Son muchos los campus de excelencia que ayudan a dirigir la relación entre entidades y universidades, desarrollando personal y profesionalmente a los estudiantes y favoreciendo su inserción laboral (Fandos-Garrido *et al.*, 2017). Esta colaboración es palpable también a la hora de integrar nuevas titulaciones en las universidades, que cuentan con la participación de las empresas para conocer qué perfiles demandan y no encuentran por falta de formación específica reglada. Igualmente, los convenios de formación dirigidos a empresas, las firmas de cátedras con entes privados, programas y concursos de empresas donde participan las universidades, los convenios de másteres entre universidades públicas y entidades privadas, programas de becas, los proyectos de innovación docente que buscan maximizar el aprendizaje práctico en el espacio universitario (Feixas y Martínez-Usarralde, 2022) o conferencias sobre la realidad profesional a cargo de expertos, demuestran que es real la preocupación de las universidades españolas por lograr que su alumnado salga preparado para iniciar el trabajo para el que ha estudiado (Fernández, 2023), si bien se plantea la duda de si es suficiente.

No obstante, esa formación debe estar directamente relacionada con la que ha de desarrollar el profesorado, principal responsable de que se adquieran los conocimientos y aptitudes necesarias para dicha inserción laboral, y a su vez principal responsable de la búsqueda de la actualización constante y de adaptar los contenidos a los cambios ya citados. En la actualidad, se observa que la formación principal que

---

<sup>1</sup> Información extraída de la web oficial del Ministerio de Universidades:  
<https://www.universidades.gob.es/donde-estudiar/> (Recuperado el 22 de julio de 2024)

reciben los docentes desde los cursos y seminarios que se ofertan en las universidades, se centra más en sus habilidades profesionales (Fernández-Fernández y Madinabeitia-Ezkurra, 2020) que en la actualización de materiales novedosos vinculados a la disciplina que imparten.

En ese vínculo entre empresas y universidad, cobra especial relevancia la figura del profesor asociado, aquel que es especialista de reconocida competencia en una materia dentro de la titulación en la que ejerce su labor docente (Conesa Carpintero y González Ramos, 2018), y que adquiere una visión más completa del tema tratado, ya que trabaja en ambos espacios y conoce de primera mano la realidad profesional a la que se enfrenta un estudiante recién titulado o en período de prácticas. Lo aproxima con fidelidad a lo que se va a encontrar en su trabajo, tomando conciencia de las funciones, competencias, problemas y resolución de los mismos (Fernández, 2023). No obstante, estamos ante una figura rodeada de polémica, ya que en múltiples ocasiones desde las universidades se usa como una puerta de entrada a la carrera académica más que para establecer una conexión real entre el mundo académico y el profesional (Pérez y Montoya, 2018), lo que puede conllevar a la reducción de la visión práctica del estudiante si dichos docentes no son en realidad verdaderos profesores asociados (Torrado y Duque-Calvache, 2023).

## **1.2. La necesidad de actualizar el diseño curricular a las nuevas profesiones emergentes en la publicidad**

Focalizando en el ámbito concreto de la publicidad, la reafirmación del contenido digital (35,3%) como el de mayor inversión por parte de los anunciantes en el último año (IAB Spain, 2023; InfoAdex, 2024), superando ya con creces a la televisión (30,9%), ha traído aparejado progresivamente en la última década y media nuevos formatos y por extensión nuevas profesiones, como las de *community manager* (Agnihotri, 2020; Martín-García *et al.*, 2023), el *social media manager* (Jacobson, 2020), diseñador web, gestor del SEO/SEM (Lopezosa *et al.*, 2020), *content strategist* (Tafesse y Wood, 2021) o gestión de *influencers* (Haenlein *et al.*, 2020), entre otros, y en muchos casos bajo el paraguas de la hibridación que vuelve difusas las líneas que separan unos perfiles de otros y obliga a potenciar los contenidos transversales (Álvarez-Flores *et al.*, 2021; Martín-García, 2022). Estamos hablando de perfiles altamente demandados por las agencias de publicidad y por los anunciantes, con un condicionante añadido: las herramientas tecnológicas con las que gestionan los profesionales su labor se actualizan continuamente a la vez que varía también el comportamiento del consumidor y del espectador (Álvarez-Flores *et al.*, 2021). Es por ello que, con la misma vehemencia que se generan vacantes desde las entidades publicitarias, las materias derivadas de estos perfiles digitales han de actualizarse y ser protagonistas dentro de la universidad (Agüero-Pérez *et al.*, 2019; Lee y Cho, 2019) y en las asignaturas ofertadas en los planes de estudio.

Sin embargo, este proceso de actualización de los planes de estudio a los nuevos perfiles, se encuentra en una fase incipiente que lleva a preguntarnos si se está siguiendo el ritmo adecuado. En lo relativo al digital, encontramos que las nuevas asignaturas que se han implementado en las universidades afectan a la creación de

contenidos (7)<sup>2</sup>, director de marketing digital (7), *community manager* (7), *social media strategist* (7), diseñador web (3) y experto en publicidad digital y *storytelling* (1) (Fernández-Gómez y Feijoo-Fernández, 2022), una cifra baja si tenemos en cuenta que hay un total de 35 centros públicos y privados impartiendo el grado en Publicidad. Para finalizar, conviene mencionar otros elementos que tienen en cuenta los profesionales de la publicidad a la hora de elegir alumnos en prácticas para el desempeño práctico en agencias, anunciantes o instituciones. La importancia del idioma, especialmente el inglés (Fernández-Gómez y Feijoo-Fernández, 2022), y que únicamente se imparte en 2 de las 35 universidades que ofertan el grado en Publicidad, la relevancia de la conceptualización y la estructuración de contenidos, o las competencias actitudinales, que en esta primera fase de la vida laboral del recién graduado o estudiante en prácticas se valora incluso más que su formación (Agüero-Pérez *et al.*, 2019), se suman a la obligación académica de que los alumnos conozcan las nuevas profesiones anteriormente enumeradas, hecho que sólo se está produciendo en una parte minoritaria de la oferta educativa española en publicidad.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación se centra en dar voz a los profesionales de la publicidad en España y conocer de primera mano cuál es su valoración sobre el acceso al mercado laboral de los jóvenes recién titulados en el grado en Publicidad y RR.PP. En un entorno donde la publicidad evoluciona a gran velocidad y genera nuevos formatos publicitarios (Vicente-Fernández y Vinader-Segura, 2020), nuevos perfiles laborales, donde hay permanentes cambios en las tendencias de inversión presupuestaria de las marcas (InfoAdex, 2024) y en el comportamiento del consumidor (Munsch, 2021), consideramos vital hacer un seguimiento de cómo son los primeros pasos del egresado publicitario o de aquellos que, aún vinculados a la universidad, comienzan un período de prácticas o siendo beneficiarios de alguna beca. Aunque la labor del docente termina una vez sus alumnos finalizan los estudios, conocer si aquellos contenidos que se impartieron en el aula han sido relevantes más allá de la calificación final puede contribuir a potenciar aspectos positivos de la enseñanza y corregir los que son mejorables.

En consecuencia, hemos establecido como premisa inicial las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Se percibe en las agencias de publicidad y en los anunciantes que el alumnado recién titulado procedente de la universidad está preparado para empezar a trabajar en el sector?
- b) ¿Cuáles son las aptitudes y carencias principales con las que entran a trabajar los egresados procedentes de los grados en Publicidad de las universidades españolas?
- c) ¿Qué consideran dichos profesionales que se debería potenciar en el ámbito universitario para asemejar los conocimientos en el aula a los perfiles laborales de las agencias y de los anunciantes?

---

<sup>2</sup> Entre paréntesis, número de universidades (sobre 35 en total) que han adaptado esas asignaturas a los nuevos perfiles profesionales digitales.

- d) ¿Identifican los entrevistados un alineamiento o un alejamiento entre universidad y ámbito profesional?

### 3. METODOLOGÍA

Nos apoyamos en una metodología de carácter cualitativo sustentada en la Teoría fundamentada (Corbin y Strauss, 2008; Gibson y Brown, 2009), cuyo objetivo es la búsqueda de explicaciones a un fenómeno social dentro de su contexto natural, apoyándonos en los informantes que participan de forma directa en dicho fenómeno. El medio utilizado fue la entrevista en profundidad semiestructurada como método de recogida de datos, una técnica eficaz cuando se trata de recabar información de los sujetos protagonistas del estudio (Folgueiras-Bertomeu, 2016; Adeoye-Olatunde y Olenik, 2021). Realizamos un total de veinticinco entrevistas a profesionales —que permanecen en activo— de las agencias de publicidad y de los anunciantes, abarcando en la muestra los criterios especificados más adelante. Diecisiete de ellas fueron de forma presencial y ocho vía telefónica. Los datos fueron volcados en la herramienta de análisis cualitativo Atlas.ti en su versión 8.4.3, centrándonos en tres de las unidades que ofrece: categoría, códigos y citas.

Las entrevistas se realizaron durante los meses de julio, agosto y septiembre 2024. Se estableció un primer contacto con los participantes mediante correo electrónico para explicarles con detalle en qué consistía nuestra investigación. Tras la aceptación, se fijó un día para su realización, puntualizando a los publicistas que tenían libertad para extenderse en sus respuestas lo que consideraran y ofreciéndoles la oportunidad de anonimizar, en la tabla 1, su nombre y apellidos si así lo deseaban, ya que el anonimato puede conllevar respuestas más complejas o incluso más críticas (Cisneros-Caicedo *et al.*, 2022) y consideramos que debe ofrecerse como una opción. Únicamente uno de los participantes recurrió a ello.

#### 3.1. Criterios de selección de los participantes

Para la selección de los profesionales participantes en este estudio, se fijaron previamente unos criterios de obligado cumplimiento de cara a que los resultados estuvieran sustentados en una experiencia laboral estable en el sector de la publicidad que ofreciera una visión más completa. Dichos criterios fueron:

- a) Profesionales graduados/licenciados en Publicidad u otras carreras vinculadas directamente a la comunicación en cualquier universidad pública o privada en España.
- b) Experiencia laboral en el sector publicitario superior a cinco años. Consideramos que es un tiempo adecuado para que los profesionales estén asentados, hayan experimentado la rotación empresarial (Martín-Llaguno *et al.*, 2007) que les dé perspectiva y se hayan relacionado con recién graduados que acceden por primera vez a una agencia de publicidad o a un anunciante en puestos de prácticas o con becas.
- c) Representación de las principales disciplinas generales dentro de las agencias de publicidad y los anunciantes, tanto en el ámbito analógico como digital (Álvarez-Flores *et al.*, 2018): creatividad (Trachuk *et al.*, 2021), cuentas, redes

sociales (Martín-García, 2022), SEO/SEM (Lopezosa *et al.*, 2020), contenidos digitales (Sabich y Steinberg, 2017) y planificación de medios (Perlado-Lamode-Espinosa *et al.*, 2019).

- d) Que en las agencias de publicidad y las marcas a las que pertenecen los entrevistados estén representadas las multinacionales, nacionales y regionales/provinciales, minimizando un hipotético sesgo en los resultados motivado por el tamaño de las mismas o por el número de trabajadores.
- e) Limitamos a tres los entrevistados que trabajen en la misma entidad de cara a que los resultados se basen en experiencias acumuladas en el máximo número de marcas y agencias posible.

La relación final de profesionales es la siguiente:

**Tabla 1.**

*Relación de profesionales participantes en el estudio*

<b>Nombre</b>	<b>Agencia/Anunciante</b>	<b>Franja de años en la profesión</b>	<b>Puesto laboral actual</b>
María Gil	Arena Media	+10	Directora de cuentas
Jonathan Fernández	iProspect (Dentsu)	+10	Director de cuentas
Alba Esteban	Repsol	+10	Marketing <i>partner</i>
Sara Díez	Arnold fullsix	+10	Supervisora de cuentas
Gema González	Arena Media	+10 años	Directora de cuentas
Marisa Álvarez	ZenithOptimedia	+10 años	<i>Planning and optimizer controller</i>
Anónimo	Hogarth	8-10 años	Ejecutivo de cuentas
Belén García	MC&Saatchi	+10 años	Directora de cuentas
Amanda Barrios	Accenture song	8-10 años	Supervisora de cuentas
Macarena Chozas	MC&Saatchi	+10 años	Directora de cuentas
María Gueimonde	Aelca	+10 años	Responsable de marketing y comunicación
Vanessa Sanmartín	MC&Saatchi	+10 años	Directora de cuentas
Natalia Llorente	Media Diamond	+10 años	Directora digital
Rodrigo Bravo	Groupm	8-10 años	<i>Social media</i>
Beatriz Moreno	Cinco Sentidos Diseño y Comunicación	+10 años	Directora creativa
Sandra Cebada	Socialmood	8-10 años	<i>Project manager</i>
Rebeca Adán	Ineco	8-10 años	Responsable de comunicación
Laura Tarradas	Está pasando	8-10 años	Directora creativa
Marina Hernanz	Hellofun	+10 años	Directora de marketing
Laura Troya	Está pasando	8-10 años	Supervisora de cuentas
Julia Araújo	Está pasando	5-7 años	<i>Account manager</i>
Ana Sanz	Publicis Groupe	5-7 años	<i>CRO manager</i>
Daniel Hernando	The summer agency	5-7 años	Director creativo
Martín Manso	The summer agency	5-7 años	Director creativo
Marcos Palomares	iProspect	+10 años	<i>Content director</i>

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.2. Guion de la entrevista

Para cumplir los objetivos expuestos en el apartado 2 y dar respuesta a las preguntas de investigación, planteamos dos ejes principales: uno centrado en la percepción que tienen los entrevistados sobre el alumnado que está en período de prácticas tras concluir o estar a punto de concluir sus estudios en Publicidad, y un segundo eje donde conoceremos la opinión de los participantes en el estudio acerca de la responsabilidad, positiva o negativa, que tiene la universidad en lo relativo al primer eje citado.

Anteriormente a realizar la entrevista, solicitamos los datos básicos de los profesionales (nombre, agencia de publicidad actual, puesto laboral y años en activo). Todos ellos cumplen con los criterios expuestos en el apartado 3.1.

Sobre los publicistas en prácticas:

**P1.** A la hora de elegir candidatos para las entrevistas de trabajo a recién titulados, ¿priorizas que sean graduados en alguna titulación en concreto? **P2.** ¿Por qué? **P3.** ¿Crees que al comenzar su período de prácticas están preparados para las funciones que les atribuye la agencia? **P4.** ¿Y al terminar ese tiempo? **P5.** ¿Qué aptitudes y competencias para trabajar en publicidad sí consideras que tienen adquiridas tras su paso por la universidad? **P6.** ¿Percibes interés de los publicistas en prácticas por la publicidad y la comunicación?

Sobre el trabajo que se hace desde las universidades:

**P7.** ¿Qué conocimientos deben haber adquirido previamente al comienzo de sus prácticas? **P8.** Sobre la pregunta anterior, ¿cuáles de esas posibles carencias mencionadas consideras que han de ser tratadas en la universidad? **P9.** Creatividad, cuentas, medios, redes sociales, compra, SEO/SEM... ¿consideras que los publicistas en prácticas salen mejor preparados de la universidad en estos ámbitos? **P10.** ¿Consideras que hay un vínculo directo entre los contenidos y prácticas que se planifican desde el aula y lo que exige la profesión de publicistas?

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez analizadas las entrevistas, transcritas y codificadas a partir de Atlas.ti, procedemos a destacar los resultados obtenidos con el objetivo de conocer si han sido válidos para responder a las cuatro preguntas de investigación en el apartado 2 en lo referente a la valoración que hacen los publicistas de los recién graduados en Publicidad al llegar al mercado profesional. De cara a identificar los fragmentos de respuestas que ofrecemos de forma literal, y que representan tendencias en las opiniones de los entrevistados, establecemos una codificación basada en los siguientes condicionantes:

**Tabla 2.**

*Codificación para identificar la procedencia de las respuestas*

Por años de experiencia	Por lugar donde trabajan	Por tipo de trabajo
5 a 7 años=+5 8 a 10 años= +8 Más de 10 años= +10	Agencia=AGE/Anunciante= ANU	Cuentas=CUE Creatividad=CRE Medios=Med Redes y contenidos/RED Marketing=MK

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **4.1. La reivindicación de los estudios del grado en Publicidad para acceder a la profesión pese a las carencias que se evidencian en los conocimientos del alumnado**

La profesión publicitaria prioriza en un proceso de selección —para que un aspirante acceda a unas prácticas— a los graduados en el mismo ámbito en el que se va a ejercer la profesión. Esta afirmación que, a priori resultaría obvia, merece ser destacada, ya que estamos en un entorno multidisciplinar (Álvarez-Flores *et al.*, 2021) donde es habitual encontrarnos a trabajadores que proceden de titulaciones muy variadas y donde también existe el intrusismo laboral (González-Oñate *et al.*, 2019) en competencias que muchos creen conocer sin necesidad de formación homologada previa.

**+10/AGE/CUE.** Publicidad y RR.PP. porque, aunque si bien es cierto que los *trainees* se incorporan a las agencias en gran medida para seguir aprendiendo, considero necesario que ya tengan claros los conceptos básicos que se adquieren en las titulaciones relacionadas con nuestro sector. En mi opinión, para que la persona avance y se pueda desarrollar laboralmente en una agencia tenemos que tratar de ampliar conocimiento y aplicarlo a la práctica, pero sin tener que empezar de cero. El ritmo de agencia no permitiría hacer ese trabajo quizás más docente que práctico.

Se intuye en la decisión de priorizar el grado en Publicidad un valor hacia los contenidos que aprende el estudiante dentro del aula y que han de servir de motor para que su primera experiencia laboral no esté basada en el desconocimiento, sino en la aplicación de los aprendizajes obtenidos en los cuatro o cinco años (si es un doble grado) en la universidad, dando sentido a la institución como un espacio de crecimiento personal, pero sobre todo como generadora de futuros profesionales cualificados.

**+5/AGE/CUE.** Tenemos en cuenta cualquier carrera relativa a comunicación: Publicidad y RRPP, Periodismo o Comunicación Audiovisual. Considero que, con esta base, su funcionamiento dentro de la agencia va a ser más rápido.

**+8/AGE/MK.** El motivo es que, al no contar habitualmente con experiencia, su formación en Publicidad y RR.PP. o algo relacionado con las prácticas, como pueden ser cursos, formación profesional o máster, permite que igual tengan algún conocimiento útil para las prácticas.

Tanto en este epígrafe como en los siguientes encontraremos posturas predominantes, como las que hemos reproducido anteriormente, pero también diferentes formas de

tomar decisiones. Hay una parte de la profesión que reivindica que el trabajo se aprende en el día a día laboral y que en el comienzo lo que marca las diferencias, más que los conocimientos propios, son otros factores como la actitud, las ganas y la disposición a hacer bien las funciones encomendadas, tal como citan Agüero-Pérez *et al.* (2019) en su investigación.

**+10/ANU/MK.** Creo que el valor personal y conocimientos son extrapolables a cualquier puesto relacionado con marketing y que el día a día se aprende trabajando. **+8/ANU/MK.** No me importa lo que haya estudiado, lo que priorizo sobre todo son la actitud y las ganas de aprender.

Sin embargo, el hecho de disponer del título de graduado en Publicidad o de estar cerca de ello con algunos créditos ECTS por cubrir, no garantiza que el período de prácticas del alumnado se base, a juicio de los entrevistados, en un dominio de los conocimientos que se les debe presuponer para acometer las tareas que se le asignen en la agencia o en el anunciante. Es frecuente considerar que a las prácticas se podría acceder con un conocimiento mayor después de la experiencia universitaria.

**+8/ANU/MK.** Por lo general no están preparados, no. No entienden la dinámica de las agencias, los flujos de trabajo ni tampoco tienen conocimientos básicos. Además, la mayoría no saben qué les gustaría hacer dentro de una agencia, lo que dificulta que puedan aplicar a unas prácticas correctamente. **+8/AGE/CUE.** Les suenan algunas cosas, pero tienen una idea muy vaga de lo que ocurre en una agencia, como es lógico. Necesitan mucha formación.

De las respuestas obtenidas se desprende la importancia de que el proceso de selección para una oferta en prácticas sea riguroso, tal como afirma Mendoza-Armijos (2021), y encuentre a los candidatos ideales que reúnan características personales y aprendizajes adecuados, igual que si se tratara para un puesto con más experiencia, más allá de que la exigencia sea menor por tratarse de un período de formación y adaptación profesional. Son elementos decisivos para que, al terminar esa etapa, que suele estar en torno a los seis meses, el profesional en prácticas pueda dar el salto a un contrato de trabajo más estable y con mejores condiciones salariales.

**+10/AGE/MED.** Al terminar el periodo de prácticas depende de cada persona, cómo haya aprovechado el tiempo, sus ganas de aprender, la gente que tiene a su alrededor, si le dedican suficiente tiempo a darle ayuda, enseñarlo, sus aptitudes... **+10/AGE/CUE.** Tras las prácticas ya han tenido un aprendizaje y una experiencia que obviamente les permite empezar a desarrollarse a nivel profesional. Cuando pasa el periodo de prácticas, el equipo ya percibe si esa persona tiene ganas y buena actitud como para continuar creciendo en la propia agencia en función de las posiciones que haya en ese momento.

#### **4.2. La distancia entre el mundo académico y el profesional como base de la problemática en el alumnado que realiza prácticas en agencias o anunciantes**

Los entrevistados son conscientes de que, en cualquier profesión, el día a día es lo que lleva a asentar la experiencia (Pacheco-Barrio, 2020); un proceso que requiere tiempo,

probar, equivocarse y corregir errores. A la hora de afirmar que hay una desvinculación evidente entre qué se imparte en las aulas de los grados en Publicidad y cómo es el trabajo que se desarrolla en el sector, se alude a diferentes motivos que van desde la velocidad a la que evoluciona el entorno digital, la falta de actualización técnica o la afirmación de que muchos profesores que imparten docencia en esta titulación no han pasado previamente por puestos relacionados con las áreas que imparten o que directamente no han trabajado en marcas ni agencias. De esta postura nace una pregunta que se formula en estudios como el de Álvarez-Arregui y Arreguit (2019) y que no es anecdótica, y es que si parte de la problemática que abordamos en este epígrafe no se reduciría con la inclusión en las universidades de más profesionales del sector, es decir, más profesores asociados con capacidad además para elegir asignaturas a impartir directamente relacionadas con su trabajo. La sensación de que la teoría no va acompañada de una aplicación práctica fiel es notoria, ya que se percibe que el alumnado accede a las prácticas teniendo nociones de muchos contenidos, pero no ha profundizado en la mayoría.

**+8/AGE/CUE.** No creo que se salga de la carrera sabiendo trabajar en una agencia. La diferencia entre la universidad y el mundo real en nuestro caso es abismal. **+8/AGE/CRE.** En la época en la que estudié detecté que los temarios se repetían año tras año. Y en asignaturas como planificación de medios lo aprendido estaba totalmente desvinculado de la realidad. Creo que la enseñanza universitaria es demasiado rígida y lenta al actualizarse. Al final, la mayoría del profesorado no ha trabajado nunca en una agencia. Han estudiado mucho, pero no han estado en el barro.

Esa distancia percibida entre universidad y sector publicitario es asimétrica. Los entrevistados identifican diferencias de preparación en función del puesto al que acceden los jóvenes, que tienen mayores carencias en aspectos técnicos asociados generalmente a posicionamiento web y en aquellas profesiones con funciones diversas, como pueden ser los ejecutivos de cuentas o los planificadores de medios. En el lado opuesto, se valoran las habilidades que traen desde la universidad asociadas a la creatividad y a las redes sociales, ámbito en el que los jóvenes se mueven especialmente bien por ser ya nativos digitales.

**+10/AGE/CUE.** De la parte de medios me atrevería a decir que nunca he encontrado a alumnos con un conocimiento profundo. De *social media* y *online* creo que como son generaciones en general mucho más digitales que las anteriores, sí tienen un conocimiento mayor. El área de cuentas creo que es el que los alumnos he visto que tienen mayor confusión. No saben bien si solo hacemos presupuestos, gestionamos o somos *planners*. **+8/ANU/MK.** Creo que salen bien preparados para cosas básicas de publicidad, quizá más en creatividad, por ejemplo, pero no para el ámbito de marketing digital, especialmente en todo lo relativo a los datos, al SEO y al SEM. **+10/AGE/MED.** En alguno de ellos más que en otros. Por ejemplo, para cuentas o medios suelen comenzar con más conocimientos que con SEO, que es mucho más técnico y si no se hace un curso específico al margen de la universidad, es complejo.

La carencia de idiomas es un hecho reflejado en todas las universidades, que, si bien ofrecen cursos o incluso convenios con las escuelas oficiales de idiomas, no disponen en los planes de estudio vinculados a la publicidad de la posibilidad de elegir un idioma, tal como se explica en el trabajo de Fernández-Gómez y Feijoo-Fernández (2022), que concluyen que únicamente en dos universidades españolas el inglés entra dentro de las asignaturas a escoger por el alumnado.

**+8/AGE/CUE.** En general no se busca tanto que tengan ciertos conocimientos, sino ganas de aprender, trabajar, buena actitud y que sepan desenvolverse resolviendo situaciones nuevas. Pero depende de a qué departamento entren. Por ejemplo, si quieren entrar en departamentos de diseño o producción audiovisual, deben manejar programas que en la universidad no han aprendido a usar. Si entran en departamentos de cuentas suelen pedir idiomas, que tampoco se imparten en la universidad. **+10/AGE/MED.** Se debe focalizar la enseñanza también en la formación en idiomas; es algo en lo que cualquier profesional de ciencias sociales está mejor formado que alguien de publicidad.

#### **4.3. Contraste entre algunos aspectos positivos que reafirman el trabajo en el aula y la carencia de un interés predominante por la publicidad en el período de prácticas**

A la hora de valorar al alumno desde su experiencia universitaria, predominan los entrevistados que, antes de priorizar conocimientos más técnicos, resaltan la importancia de que los recién egresados tengan adquiridas aptitudes más relacionadas con la personalidad, la buena actitud y las relaciones sociales. Se consideran que son elementos que sí se tienen en cuenta positivamente en las aulas, en línea con investigaciones como la de Seivane y Brenlla (2021), que ensalzan el trabajo de aquellos docentes que se ocupan acertadamente de aspectos que van más allá de la aplicación rígida del temario.

**+10/AGE/CUE.** El entorno docente y el laboral son completamente diferentes, debemos partir de esa base. El paso por la universidad sin duda marcará a esa persona a nivel vital y además de ciertos conocimientos e inquietud, considero que deberían adquirir ciertas capacidades como pueden ser las propias relaciones sociales, el trabajo en equipo y ciertas habilidades de comunicación. **+10/AGE/CUE.** En mi opinión, se necesita un mínimo de sensibilidad creativa y capacidad de comunicación, ya seas cuentas, creativo, *planner*... Nosotros siempre buscamos gente organizada y con atención por el detalle. Son aptitudes que creo que se tienen innatas y que se ven reforzadas en el paso por la universidad.

El conocimiento de los medios de comunicación, la experiencia al hablar en público, el asumir responsabilidad, priorizar tareas o capacidad de organización, son algunos puntos fuertes que repiten los entrevistados y que asocian a los chicos y chicas en prácticas. Sin embargo, la amplia variedad de salidas laborales asociadas a la publicidad, hace que los entrevistados varíen su respuesta en función del departamento al que pertenecen, ya que consideran que especialmente en los relacionados con el diseño y la creatividad, no es suficiente con la actitud, sino que

deben llegar a la profesión con unos conocimientos mínimos, tanto de procesos de trabajo como de herramientas para gestionar su cometido.

**+8/AGE/CUE.** Conocen conceptos básicos como las funciones de algunos departamentos, herramientas de trabajo como un *briefing*, programas de diseño o hacer presentaciones. Son capaces de desarrollar ideas creativas que den solución a problemas reales, con mayor o menor acierto, lo hacen de una forma más fresca y novedosa de lo que el equipo está acostumbrado a hacer.

**+8/ANU/MK.** Conocen el flujo de trabajo de una agencia, todo lo que tiene que ver con la relación cliente-brief-creatividad-ejecución del proyecto. Tienen un amplio conocimiento teórico de lo que se van a encontrar, conocen el porqué van a hacer una tarea concreta y se desenvuelven bien con los nuevos *softwares* con los que se encuentran.

Por último, retomando esa importancia de la actitud ya citada en varias ocasiones, consideramos importante conocer si desde la profesión se percibe un interés claro por la publicidad en aquellos que empiezan a trabajar en ella. No hallamos una postura en la que converjan todos los entrevistados, si bien es predominante aquella en la que, sin que se muestre descontento por el trabajo realizado por la persona en prácticas, no se identifica una pasión por la profesión ni un interés especial que refleje una vocación.

**+10/AGE/CUE.** Cada vez hay menos interés, la verdad. Creo que se ha perdido esa pasión casi de vocación y ahora se entiende como un trabajo más. Eso se refleja tanto en su forma de encarar el día a día como en el propio conocimiento que tienen del sector, de otras agencias o de campañas en concreto. Veo en los últimos años perfiles mucho menos ambiciosos de los que solía encontrar hace 5 o 10 años.

**+8/ANU/MK.** Por lo general su interés está en las marcas más llamativas o virales, en el anuncio del que se habla, pero no tanto por el mundo de la comunicación. **+5/AGE/CRE.** No. Rotundamente son instrumentos de usar y tirar que te puedan sacar cuatro cosas. Por desgracia es un período donde se pasa mal y tienes que apoquinar con mucha carga de trabajo e incluso sin saber a veces que se está haciendo o para qué.

Sin dejar de lado ese interés, desde la profesión se plantea si el motivo de que no sea tan palpable no tiene que ver con el hecho de que el egresado tiene dudas al graduarse sobre a qué se va a enfrentar, lo que le lleva a no tener definido un perfil profesional o a dudar entre diferentes salidas laborales.

**+8/AGE/CUE.** Los alumnos salíamos con la sensación de haber tenido un montón de asignaturas sobre lo mismo, como la Sociología, las TIC y demás, y según entras a una agencia sientes que no sabes nada porque no conoces los programas, no conoces las dinámicas, no entiendes de qué están hablando y no sabes trabajar con un *briefing*.

## 5. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos desglosado los elementos más importantes que nos han transmitido los publicistas desde las agencias y los anunciantes. Son muchas y variadas las interpretaciones que, de un mismo hecho, la llegada de los universitarios a la profesión, se explican aquí, con algunos aspectos positivos y otros que reafirman la necesidad de acometer mejoras en el grado en Publicidad de las universidades españolas con el fin de acercar más al alumnado a la realidad laboral que se va a encontrar al titularse (Pérez y Montoya, 2018).

Volviendo a las preguntas de investigación que hicimos tras el marco teórico, consideramos que han sido respondidas al completo. Desde la profesión de la publicidad —en la parte de agencias y anunciantes— se percibe que la preparación del alumnado en las universidades debería tener más relación con el momento que vive la publicidad, es decir, contar con una actualización que intente acercarse lo máximo posible a los constantes cambios que se viven en este sector. Entre las carencias detectadas, observamos que tienen relación con aquellas profesiones más técnicas, aquellas que requieren además de tecnología, como pueden ser el posicionamiento web o la planificación de medios, siendo por el lado contrario la creatividad y las redes sociales donde los nuevos egresados muestran una mayor preparación. Entre las aptitudes positivas se destacan el trabajo en equipo o la organización como pilares que los ayuda a comenzar su etapa laboral. Un exceso de teoría o una ausencia de más experiencia profesional en la publicidad por parte de muchos docentes se interpreta como un freno a la rápida adaptación de los contenidos que se imparten en la universidad respecto a las tendencias que predominan en el ámbito empresarial.

A la vista de los resultados, y complementando estudios anteriores como los de Fandos-Garrido *et al.* (2017), Fernández-Fernández y Madinabeitia-Ezkurra (2020) o Fernández-Gómez y Feijoo-Fernández (2022), nos atrevemos a concluir que, desde la universidad, y especialmente desde el profesorado, no se debe caer en la autocomplacencia y han de ponerse todos los medios para reducir en los grados vinculados a la publicidad la distancia con las agencias y anunciantes que se desprende en esta investigación. Para ello, es vital conocer y actualizar periódicamente cómo es el salto del alumnado a la profesión de publicistas y de comunicadores, con qué virtudes, aptitudes y carencias acceden a él y cuáles de ellas pueden ser mejor trabajadas desde las propias universidades.

Consideramos relevante que se perciba desde las agencias de publicidad y desde los anunciantes, como algo natural dichas carencias mencionadas anteriormente, a pesar de que quienes acceden a la profesión han pasado cuatro años de formación teórico-práctica, así como un descenso en el interés por la publicidad con el que llegan los recién egresados a su primer período laboral. Conocer de dónde procede esta falta de motivación en una parte del alumnado es clave para lograr que del aula salgan con ganas de demostrar su talento.

Como limitación del estudio, somos conscientes de que estamos focalizando únicamente a una parte del sector profesional: el de las agencias de publicidad y los anunciantes. Ampliar la investigación a otras áreas como los eventos, las relaciones públicas o las agencias de comunicación, y comprobar si hay variantes destacables en

los resultados, es imperativo para ajustar aún más la percepción actual que se tiene sobre el trabajo que se hace en las universidades españolas para formar a los comunicadores. Igualmente, no podemos pasar por alto a los verdaderos protagonistas de la relación entre universidad y mercado laboral: los egresados y alumnos en prácticas que, tras años formándose, dan el salto. Darles voz a ellos en un futuro próximo a través de una nueva investigación nos ayudará a tener una perspectiva más completa y a conocer de primera mano si sus impresiones —sobre los temas analizados en esta publicación— coinciden con las de los sujetos entrevistados.

## 6. REFERENCIAS

- Adeoye-Olatunde, O. A. y Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the American college of clinical pharmacy*, 4(10), 1358-1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>
- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Agüero-Pérez, M. M., López-Alonso, E., López-Fraile, L. A. y 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-Arregui, E. y Arreguit, X. (2019). El futuro de la universidad y la universidad del futuro: Ecosistemas de formación continua para una sociedad de aprendizaje y enseñanza sostenible y responsable. *Aula abierta*, 48(4), 447-480. <https://doi.org/10.17811/rifie.48.4.2019.447-480>
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P. y 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), e2424. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Álvarez-Flores, E.-P., Núñez-Gómez, P. y Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *Profesional De La información*, 27(1), 136-148. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Bandrés-Goldáraz, E., Conde-Casado, M. y Iniesta-Alemán, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 25-40. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>
- Bennis, M. y Campos, R. (2021). Artificial Intelligence - The Announced Revolution in Communications. *INESC TEC Science&Society*, 1(3). <https://bit.ly/41VFHbW>

- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J. y Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Conesa Carpintero, E. y González Ramos, A. M. (2018). Neo-gerencialismo y austeridad en el contexto académico español y europeo. ¿Dos caras de la misma moneda? *Política y Sociedad*, 55(1), 257-282. <https://doi.org/10.5209/POSO.55883>
- Corbin, J. y Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research (3rd ed.): Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Costa-Climent, R., Haftor, D. M. y Staniewski, M. W. (2024). Intelligent Transformation: Navigating the AI Revolution in Business and Technology. En M. T. Del Val Núñez, A. Yela Aránega, A. y D. Ribeiro-Soriano (Eds.), *Artificial Intelligence and Business Transformation: Impact in HR Management, Innovation and Technology Challenges* (pp. 19-40). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-58704-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-58704-7_2)
- Fandos-Garrido, M., Renta-Davids, A. I., Jiménez-González, J. M. y González-Soto, Á. P. (2017). Análisis sobre el aprendizaje y la aplicación de las competencias generales en el contexto laboral: estrategias de colaboración entre la formación profesional, la universidad y la empresa. *Educar*, 53(2), 333-355. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.889>
- Feixas, M. y Martínez-Usarralde, M. J. (2022). La transferencia de los proyectos de innovación docente: un estudio sobre su capacidad de transformar la enseñanza y el aprendizaje. *Educar*, 58(1), 69-84. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1407>
- Fernández, S. (19 de abril de 2023). El mercado laboral coge las riendas de la educación universitaria. *El Mundo*. <https://bit.ly/3znNbdB>
- Fernández-Fernández, I. y Madinabeitia-Ezkurra, A. (2020). La transformación docente de la universidad a veinte años de Bolonia: balance y claves para un futuro por definir. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 24(2), 28-52. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v24i2.15149>
- Fernández-Gómez, E. y Feijoo-Fernández, B. (2022). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Propuesta de formación online para el futuro profesional. *Profesional De La Información*, 31(1), e310116. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- Folgueiras-Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/99003>

- Gibson, W. J. y Brown, A. (2009). *Working with qualitative data*. Sage Publications.  
<https://doi.org/10.4135/9780857029041>
- González-Oñate, C, Fanjul-Peyró, C y Hernández-Gallego, I. (2021). Competencias de los perfiles profesionales en el sector de la publicidad digital: un análisis sobre el intrusismo laboral. En M. Alonso González, S. Méndez Muros, A. Román San Miguel (coord.), *Transformación digital: desafíos y expectativas para el periodismo: libro de resúmenes. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 143-147). Universidad de Sevilla.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7980908>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. y Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.  
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023>
- InfoAdex. (2024). *Estudio InfoAdex sobre la inversión publicitaria en España*.  
<https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Nota-de-Prensa-Estudio-2024.pdf>
- Jacobson, J. (2020), You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Lee, H. y Cho, C. H. (2019). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Li, R. (2020). *Artificial intelligence revolution: How AI will change our society, economy, and culture*. Skyhorse Publishing
- Lopezosa, C., Codina, L., López-García, G. y Corbella-Cordomi, J.-M. (2020). Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles. *Profesional De La información*, 29(2), e290203.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.03>
- Mareque Álvarez-Santullano, M. y De Prada Creo, E. (2017). Evaluación de las competencias profesionales a través de las prácticas externas: incidencia de la creatividad. *Revista de Investigación Educativa*, 36(1), 203-219.  
<https://doi.org/10.6018/rie.36.1.275651>
- Martín-García, A. (2022). *Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52084>

- Martín-García, A., Buitrago, Á. y Martín-García, N. (2023). Plataformas #paraservir. La estrategia digital de la Unidad Militar de Emergencias (UME) como muestra del potencial de las redes sociales ante situaciones de emergencia y protección civil. *Cuadernos.Info*, 56, 143-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.62489>
- Martín-García, N., Martín-García, A. y Núñez-Cansado, M. Á. (2022). El festival Publicatessen: herramienta para la integración de competencias académicas y profesionales. *Human review. International Humanities Review*, 11(6), 1-14. <https://eaapublishing.org/journals/index.php/humanrev/article/download/987/1104/2060>
- Martín-Llaguno, M., Beléndez, M. y Hernández-Ruiz, A. (2007). *La mujer en las agencias de publicidad*. Asociación Española de Agencias de Publicidad. <http://hdl.handle.net/10045/808>
- Mendoza-Armijos, H. E. (2021). Nuevos desafíos en la contratación de personal: cómo la evolución del proceso de reclutamiento está transformando el mercado laboral. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(3), 54-67. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n3/37>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <http://dx.doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Oosthuizen, R. M. (2022). The fourth industrial revolution—Smart technology, artificial intelligence, robotics and algorithms: industrial psychologists in future workplaces. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 5. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.913168>
- Pacheco-Barrio, M. (2020). La revalorización de las prácticas en los estudiantes de Comunicación tras la implantación del EEES. *Alea Jacta Est. Revista online de gamificación, ABJ y serious games*, 2, 217-241. <https://bit.ly/42a3ExA>
- Pérez, M. y Montoya, A. (2018). La insostenibilidad de la Universidad pública neoliberal: hacia una etnografía de la precariedad en la Academia. *Disparidades. Revista De Antropología*, 73(1), 9-24. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2018.01.001.01>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papí-Gálvez, N. y Bergaz-Portolés, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Comunicar*, 27(59), 105-114. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Sabich, M. A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>

- Schmidt-Wilk, J. (2011). Fostering management students' creativity. *Journal of Management Education*, 35(6), 775-778. <http://dx.doi.org/10.1177/1052562911427126>
- Seivane, M. S. y Brenlla, M. E. (2021). Evaluación de la calidad docente universitaria desde la perspectiva de los estudiantes. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 14(1), 35-46. <https://doi.org/10.15366/riee2021.14.1.002>
- Tafesse, W. y Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Torrado, J. M. y Duque-Calvache, R. (2023). Universidad y precariedad. Orígenes y consecuencias del modelo laboral de las universidades públicas españolas del siglo XXI. *Educación XX1*, 26(1), 47-69. <https://doi.org/10.5944/educxx1.33510>
- Trachuk, T., Vdovichena, O., Andriushchenko, M., Semenda, O. y Pashkevych, M. (2021). Branding and advertising on social networks: Current trends. *International Journal of Computer Science & Network Security*, 21(4), 178-185. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22>
- Vicente-Fernández, P. y Vinader-Segura, R. (2020). YouTube como plataforma de comunicación para marcas de belleza: creatividad y nuevos formatos publicitarios. *Questiones Publicitarias*, 3(26), 13-23. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.351>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES Y FINANCIACIÓN

### Contribuciones de los autores:

**Conceptualización:** Martín-García, Alberto; Buitrago, Álex; Martín Soladana, Irene.  
**Metodología:** Martín-García, Alberto; Buitrago, Álex. **Software:** Martín-García Alberto; Buitrago, Álex. **Validación:** Martín-García, Alberto; Buitrago, Álex; Martín Soladana, Irene. **Análisis formal:** Martín-García, Alberto; Buitrago, Álex; Martín Soladana, Irene. **Curación de datos:** Martín-García, Alberto **Redacción-Preparación del borrador original:** Martín-García, Alberto; Buitrago, Álex; Martín Soladana, Irene. **Redacción-Revisión y Edición:** Martín-García, Alberto; Buitrago, Álex; Martín Soladana, Irene. **Visualización:** Martín-García, Alberto; Buitrago, Álex; Martín Soladana, Irene. **Supervisión:** Martín-García, Alberto; Buitrago, Álex; Martín Soladana, Irene. **Administración de proyectos:** Martín-García Alberto; Buitrago, Álex; Martín Soladana, Irene. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Martín-García Alberto; Buitrago, Álex; Martín Soladana, Irene.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Martín García, Alberto; Buitrago, Álex y Martín Soladana, Irene  
Valoración del sector profesional de la publicidad en España sobre los egresados  
universitarios en su primer contacto con el mundo laboral

**AUTORES:**

**Alberto Martín García**

Universidad de Valladolid

Alberto Martín García es licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Valladolid y doctor en Comunicación, por la misma institución, con la tesis titulada 'Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales'. Su línea de investigación está centrada en las redes sociales y en el uso que le dan tanto las personas como las marcas. Compaginó durante más de trece años su trabajo de community manager freelance con el de profesor en el Campus María Zambrano de Segovia, donde continúa impartiendo las asignaturas Estructura del Sistema Publicitario y Redacción publicitaria. Ha escrito cinco novelas, consiguiendo con su tercera publicación, titulada 'El silencio de Raquel', el Premio Talento Caligrama 2019.

[alberto.martin.garcia@uva.es](mailto:alberto.martin.garcia@uva.es)

**Índice H:** 6

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-2254-8811>

**Google Scholar:** [https://scholar.google.es/citations?user=iIMJm\\_sAAAAJ&hl=es&oi=sra](https://scholar.google.es/citations?user=iIMJm_sAAAAJ&hl=es&oi=sra)

**Álex Buitrago**

Universidad de Valladolid

Álex Buitrago (doctor por la Universidad de Valladolid, premio extraordinario de doctorado 2016) es profesor e investigador del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valladolid (España). Sus líneas de investigación giran en torno al ámbito de la educación mediática, las redes sociales y la inteligencia artificial. Ha sido investigador postdoctoral (2019-2020) en el Digital Literacy Centre de la University of British Columbia (Canadá). Es coautor del libro "La educación mediática y los profesionales de la comunicación" (Gedisa, 2015) y cofundador del "Laboratorio de Educación en Redes Sociales" del Campus María Zambrano de Segovia (UVA).

[alex.buitrago@uva.es](mailto:alex.buitrago@uva.es)

**Índice H:** 11

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-1709-6972>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=opZMdBgAAAAJ&hl=es&oi=sra>

**Irene Martín Soladana**

Universidad de Valladolid

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Asociada en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia). Trabaja desde 2014 en departamentos de cuentas en agencias de publicidad, actualmente en la agencia Hogarth, Madrid. Su principal línea de investigación se centra en el estudio de *insights* y eficacia. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid (2014), ha completado el Máster de Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos en la Universidad Camilo José Cela (2015).

[irene.martin.soladana@uva.es](mailto:irene.martin.soladana@uva.es)

**Índice H:** 2

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-6262-9483>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=TOR5ER8AAAAJ&hl=es&oi=sra>



### ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Altamirano-Benítez, V. y Duque-Rengel, V. (2024). Marca personal, de la teoría a la práctica. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1720>

Díaz-Chica, Ó., Bermejo, M. R. y López-Iglesias, M. (2024). El canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes: detección e influjo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 149-182. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1961>

Gómez-Piñeiro, M. y Corbacho-Valencia, J. M. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>

Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>

Yaşa, H. y Birsen, H. (2024). ¿Se puede considerar a los influencers líderes de opinión? Un repaso a los influyentes y los contenidos de las redes sociales. *Vivat Academia*, 157. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1545>

