

Las prácticas curriculares definen los perfiles y las competencias para el mercado laboral en relaciones públicas

The curricular practices define the profiles and competencies for the labor market in public relations

Autores:

M^a Carmen Carretón-Ballester

Profesora Titular de Universidad

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante
mc.carreton@ua.es <https://www.ua.es/>

Francisco Lorenzo-Sola

Profesor asociado

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante
francisco.lorenzo@ua.es <https://www.ua.es/>

Resumen

Del estudio de Carretón y Lorenzo (2016) se desprende la relación en-tre los perfiles profesionales que las empresas con convenio de prácticas con la Universidad de Alicante, piden a los alumnos y las competencias que estos, como egresados del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, deben alcanzar. El presente estudio, que abarca los dos cursos académicos siguientes, persigue describir la evolución de esta relación, a la vez que conocer cuáles son las tareas que las organizaciones encomiendan a los alumnos y su afinidad con los perfiles profesionales definidos en el Libro Blanco de Publicidad y Relaciones Públicas.

Palabras clave

Perfiles profesionales; Competencias; Prácticas en empresa; Relaciones Públicas.

Abstract

The study of Carretón and Lorenzo (2016) shows the relationship between the professional profiles that companies with an internship agreement with the University of Alicante, ask students and skills that these, as graduates of the degree of Advertising and Public Relations, must reach. The present study, which covers the following two academic years, aims to describe the evolution of this relationship, as well as to know what tasks the organizations entrust to students and their affinity with the professional profiles defined in the White Paper on Advertising and Public Relations.

Key words

Business practice; Public relations; Professional profiles; Skills.

1. Introducción

Los resultados de los que se parte, (Carretón y Lorenzo, 2016) permitieron descubrir las funciones y los perfiles demandados por las organizaciones, el mercado profesional y el lugar que ocupaban las relaciones públicas en la actividad profesional en relación a las competencias específicas del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Se trata de conocer cómo ha evolucionado esta demanda de ofertas, su adecuación a los perfiles profesionales en relación con las competencias y averiguar la visión que el tutor de la organización tiene con respecto a estos parámetros en función de las tareas que encomiendan a los alumnos en la actividad profesional. Los resultados ponen de manifiesto que si bien las tareas que se ofertan a los alumnos de la Universidad de Alicante responden a la disciplina de las relaciones públicas, su asociación con los perfiles profesionales actuales, despierta la necesidad de redefinirlos en este ámbito. Las prácticas académicas externas vienen reguladas por el Real Decreto 592/2014 de 11 de julio, que las define en su Artículo 2. Definición, naturaleza y caracteres de las prácticas externas, como se recoge a continuación:

Las prácticas académicas externas constituyen una actividad de naturaleza formativa realizada por los estudiantes universitarios y supervisada por las Universidades, cuyo objetivo es permitir a los mismos aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica, favoreciendo la adquisición de competencias que les preparen para el ejercicio de actividades profesionales, faciliten su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento.

Los objetivos de estas prácticas académicas externas definidos en el mismo R.D. son:

- a) Contribuir a la formación integral de los estudiantes complementando su aprendizaje teórico y práctico.
- b) Facilitar el conocimiento de la metodología de trabajo adecuada a la realidad profesional en que los estudiantes habrán de operar, contrastando y aplicando los conocimientos adquiridos.
- c) Favorecer el desarrollo de competencias técnicas, metodológicas, personales y participativas.
- d) Obtener una experiencia práctica que facilite la inserción en el mercado de trabajo y mejore su empleabilidad futura.
- e) Favorecer los valores de la innovación, la creatividad y el emprendimiento. (Artículo 3. Fines).

Esta formación práctica en organizaciones (empresas, instituciones, agencias, consultoras u organizaciones no gubernamentales) facilita la incorporación del alumno a la práctica profesional donde podrá desarrollar las habilidades y los conocimientos que ha ido adquiriendo en sus estudios del Grado de acuerdo a los perfiles establecidos en el Libro Blanco de Publicidad y Relaciones Públicas y recogidos en la Memoria verificada del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante.

Los estudios actuales, enmarcados en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), se caracterizan por un aprendizaje basado en problemas, en la realización de proyectos, una enseñanza en red y cuyo modelo de enseñanza se orienta a la consecución de las competencias. Por tanto, resulta de interés este trabajo ya que expone cuáles son las tareas que las organizaciones solicitan al alumno en las ofertas de prácticas y cómo encajan con los perfiles profesionales, desde una doble metodología y estableciendo la comparativa con respecto a años anteriores.

Seguimos haciendo valer los numerosos estudios de autores que abordan los perfiles y las competencias profesionales de nuestros graduados (Papí, N., Campillo, C., Carretón, MC.; Quiles, MC; Monserrat, J.; Ramos, I.; Torres, R., 2007; Certain, MO., 2008; Lazo, CM., 2009; Mayor-ga, MTF., 2010; Matilla, K., Hernández, S. y Losada, JC, 2010, Matilla, K. y Hernández, S., 2012; Peiró, CF., 2010; Sánchez, JS., 2010; García, Ml., 2012; Robles, CS., 2012; Armendáriz, E., 2015; Carretón y Lorenzo, 2016).

El aprendizaje por competencias específicas o propias de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas (Estanyol, 2012) y la formación por competencias con apoyo de metodologías activas y participativas (Pere-da y Berrocal, 2001) son lo que el alumno en prácticas deberá ir trabajando y mostrando durante su paso curricular por la organización aunque también supondrá parte de su formación universitaria. La competencia para Gimeno (2008: 37) es "una cualidad que no solo se tiene o se adquiere, sino que se muestra y se demuestra".

Por tanto, el alumno universitario deberá mostrar y demostrar esta cualidad durante sus prácticas como parte de su formación pero, también, como resultado del proceso de aprendizaje activo, participativo y orientado a las competencias durante su paso por la Universidad. Para ello, siguiendo a Armendáriz (2015) deberá contar no solo con conocimientos, también con ciertas habilidades y con actitudes conforme a las demandas que exige el mundo profesional.

Esta experiencia será importante de cara a su inclusión en el mundo laboral como futuro empleado de cualquier organización. Formará parte del capital humano de las estructuras y sistemas de la actividad publicitaria y de relaciones públicas y demostrará el avance de sus competencias y de su perfil profesional.

Por otra parte, los estudios de Xifra (2007), Matilla, Losada y Hernández (2010) y Matilla y Hernández (2012) han venido evidenciando una brecha entre la formación y las exigencias profesionales de los egresados en publicidad y relaciones públicas. De hecho, cuando se profundiza en las relaciones públicas se constatan deficientes competencias específicas.

Aunque estos autores acusan esta brecha a las carencias en las competencias, Carretón y Lorenzo (2016) pusieron de manifiesto que existía una deficiente e insuficiente clasificación y descripción de los perfiles profesionales, así como una falta de conocimiento por parte del sector profesional en la relación entre tareas y perfiles en sus demandas a los alumnos.

Recordemos que los 4 perfiles profesionales recogidos en el Libro Blanco para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas son:

1) Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas.

Profesionales que ejercen su actividad desde el ámbito de las organizaciones o bien desde la agencia de publicidad o de relaciones públicas y similares (cuentas y planificación estratégica, por ejemplo) o desde la empresa consultora. Responsables del área de comunicación, director de publicidad y de relaciones públicas, de un organismo o empresa, que establecen contacto con los diversos públicos potenciales, tanto internos como externos, así como de la planificación, gestión y control del plan de comunicación anual. Los investigadores y/o con-

sultores estratégicos identifican el papel específico que ha de jugar la comunicación en cada organización y en las acciones de mercadotecnia. En ambos casos, definen las estrategias de comunicación de acuerdo con los objetivos de los emisores. Planifican tanto las investigaciones ad hoc necesarias pa-ra llegar a definir los ejes fundamentales de la campaña como el desarrollo e implantación de las propias campañas que supervisan, ejecutan y/o controlan. Para ello cuentan con su conocimiento de los mercados y de las herramientas de comunicación, monitorización y control. Impartir formación en comunicación e investigar y formar docentes e investigadores para todos los niveles del sistema educativo.

2) Investigadores/as, Planificado-res/as y Compradores de medios.

Estos profesionales planifican la idoneidad y características de los soportes para la difusión de las campañas de comunicación, así como el control y seguimiento de la audiencia de dichos medios y su eficacia, de acuerdo con los objetivos de comunicación definidos, con el fin de llegar a un público objetivo a través de los medios convencionales y no convencionales, mediante la adquisición y creación de espacios y soportes en las mejores condiciones posibles.

3) Creativo/a y diseñador/a.

Profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su adecuación e integración en los distintos medios. Se puede identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la Web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes corresponde a los expertos en producción y tráfico.

4) Gestor/a de comunicación corporativa.

Profesional responsable de la gestión estratégica de la imagen y de la comunicación corporativa, tanto en su naturaleza intangible (identidad visual, comunicación y cultura corporativa) como en sus interrelaciones funcionales (financiera, comercial, de producción, etc.), y de establecer diálogos constructivos con los diferentes públicos relevantes de la empresa, internos y externos. También se ocupa de la reputación corporativa, en función del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación con los públicos implicados.

2. Objetivos

El objetivo principal de la investigación es describir la evolución experimentada durante estos dos últimos años en cuanto a los perfiles en relación a las competencias a través de las tareas que las organizaciones piden al alumno, así como averiguar el grado de conocimiento que los tutores de empresa tienen sobre dicha relación.

Se plantean, además, tres objetivos específicos cuya consecución en su conjunto, contribuyen a lograr el objetivo principal:

Primer objetivo específico: Analizar la evolución de las funciones y los perfiles demandados por las empresas u organizaciones.

Segundo objetivo específico: Conocer la implementación de las competencias del grado en función de los perfiles que requiere el mercado profesional al que se insertarán en breve los egresados.

Tercer objetivo específico: Determinar la proliferación en el manejo de las redes sociales y el lugar que ocupan las relaciones con los públicos en la actividad profesional.

La única hipótesis de partida es que las relaciones públicas continúan siendo el perfil predominante en los puestos de prácticas que empresas e instituciones.

3. Metodología

3.1. Muestra

La muestra del estudio está formada por 196 organizaciones y 185 ofertas de prácticas y empleo recibidas en el Vicedecanato de Prácticas Externas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante, para los cursos académicos 2016-17 y 2017-18. Algunas empresas ofertan más de un puesto, y el número total de alumnos matriculados asciende a 176 en el primer curso analizado y a 183 en el segundo. Lo que hace un total de 359 alumnos que han realizado sus prácticas de empresa en estos dos cursos.

Las organizaciones se clasifican en: empresas privadas (codificado como sector empresas), empresas de servicios de comunicación (codificado como sector consultoras y agencias) y los organismos públicos y organizaciones (codificado como sector instituciones y organizaciones).

3.2. Método

La metodología cuantitativa se aplica con dos herramientas: la encuesta a los tutores de las 196 organizaciones que ofertan las prácticas y el análisis de contenido de los 185 puestos de prácticas, para lograr los objetivos planteados.

El cuestionario que según Piñuel y Gaitán (1999: 372) “...permite construir un discurso experimental, o sea, un discurso genérico con el que se representan discursos particulares que experimentalmente han producido los individuos encuestados”, consta de 3 preguntas que abordan los perfiles, los objetivos de las prácticas y las competencias:

P1. De los siguientes perfiles profesionales, ¿Cuál es más afín a las tareas que solicitan ustedes en la oferta de prácticas? Si tiene dudas, revise la descripción de cada perfil (a pie de página);

P.2 Indique el grado de cumplimiento de los siguientes objetivos de las prácticas curriculares, según su experiencia. 1 (siempre); 2 (casi siempre); 3 (regular); 4. (casi nunca); 5. (nunca)

P.3 De las siguientes competencias transversales del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, señale aquellas que considera los alumnos consolidan con su oferta de prácticas. En esta pregunta solamente se facilitan las competencias propias de las asignaturas de Relaciones Públicas

El 30,6 % de índice de respuesta obtenido, se cree suficiente para considerar que la muestra es representativa.

En cuanto al análisis de contenido, Piñuel y Gaitán (1999: 511) lo definen como,

el conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

Las unidades de análisis se definen a partir de las 15 tareas más demandadas por las empresas y organizaciones y que son extraídas de las propias ofertas de prácticas (Carretón y Lorenzo, 2016).

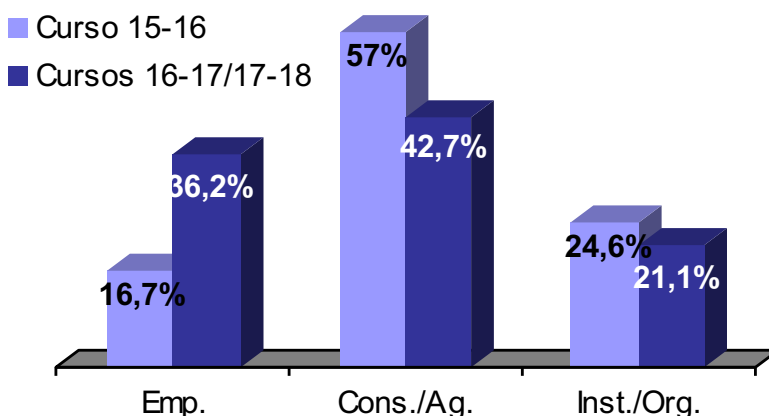
4. Resultados

4.1. Análisis de contenido

Partiendo del primer objetivo específico, “analizar la evolución de las funciones y los perfiles demandados por las empresas u organizaciones”, destacamos los cambios sustanciales que ha experimentado el ámbito profesional en lo que respecta a la distribución de los puestos de prácticas en función del tipo de organización. Como se observa en el gráfico 1, el sector que aglutina a las empresas ha crecido, en estos dos últimos cursos académicos, 20 puntos porcentuales con respecto al período 2015-2016. Las agencias y consultoras muestran un descenso de ofertas y las instituciones u organizaciones disminuyen su oferta aunque de manera más somera.

Con respecto a los perfiles más demandados (como lo entienden desde el tejido profesional), aunque para nosotros son actividades o tareas encomendadas dentro de los perfiles profesionales, en el sector empresas se observa un auge de actividades de Diseño gráfico, Creatividad, Relaciones Públicas, Copy, Relación con los medios, Organización de eventos y Community Manager. Y pierden peso Imagen corporativa, Marketing on line, Marketing, Publicidad, Gabinetes de Comunicación y Comunicación digital estratégica.

Gráfico 1. Evolución y representación de los diferentes sectores

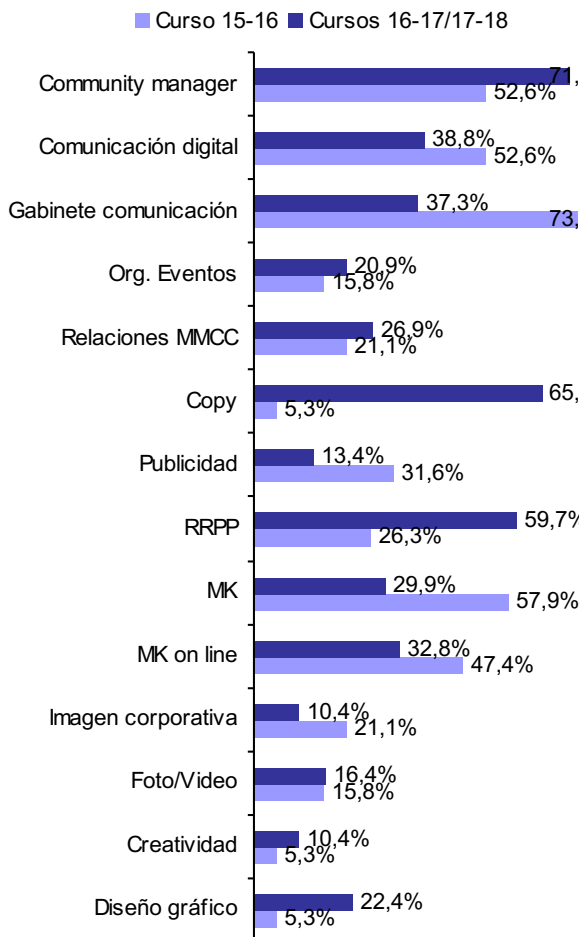


Fuente: Elaboración Propia

En términos generales, en el curso 2015-2016 para el sector empresas, el perfil más demandado fue el de Gabinete de comunicación, y en los dos cursos posteriores, esta mayor demanda corresponde al de Community Manager. Sin embargo, en términos comparativos, las actividades o tareas que más cambio significativo presentan son la de Copy y la de Relaciones Públicas. El gráfico 2 expone el peso y la evolución de los perfiles en el sector empresas.

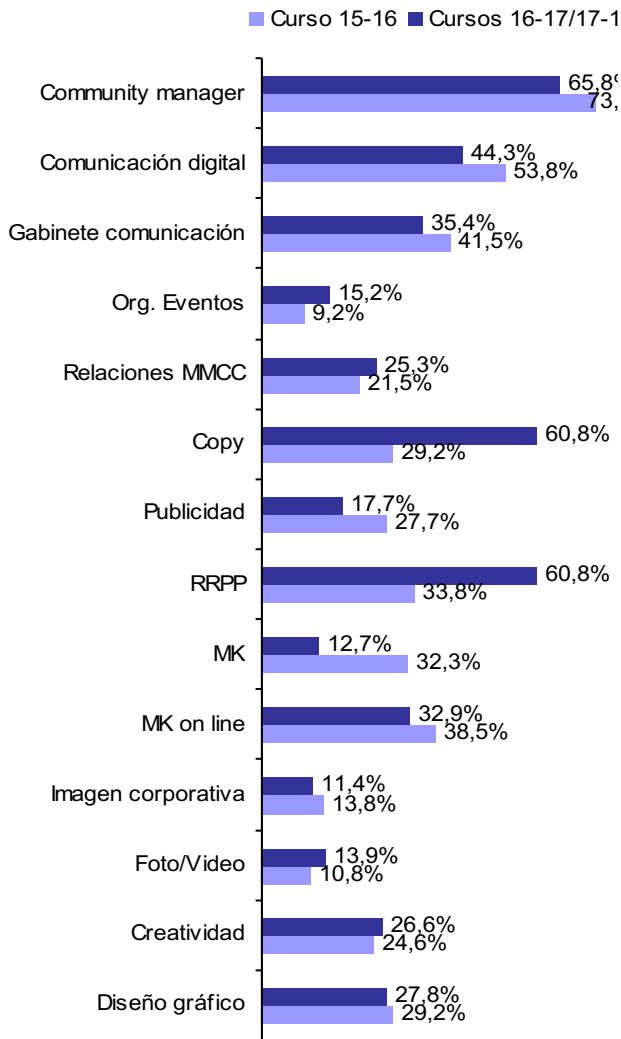
El sector más numeroso, a la hora de demandar alumnos en prácticas, es el de consultoras y agencias que presenta cierta homogeneidad en la evolución de sus ofertas a lo largo de los periodos analizados. Cabe destacar, sin embargo, el aumento de ofertas de los perfiles de Relaciones Públicas y del de Copy; un cambio bastante significativo teniendo en cuenta que en 2015-2016 las actividades que más predominaban en sus ofertas eran las de Marketing y Publicidad. En el Gráfico 3 se recogen los perfiles demandados por este sector.

Gráfico 2. Evolución de los perfiles demandados por el 'sector empresas'



Fuente: Elaboración Propia

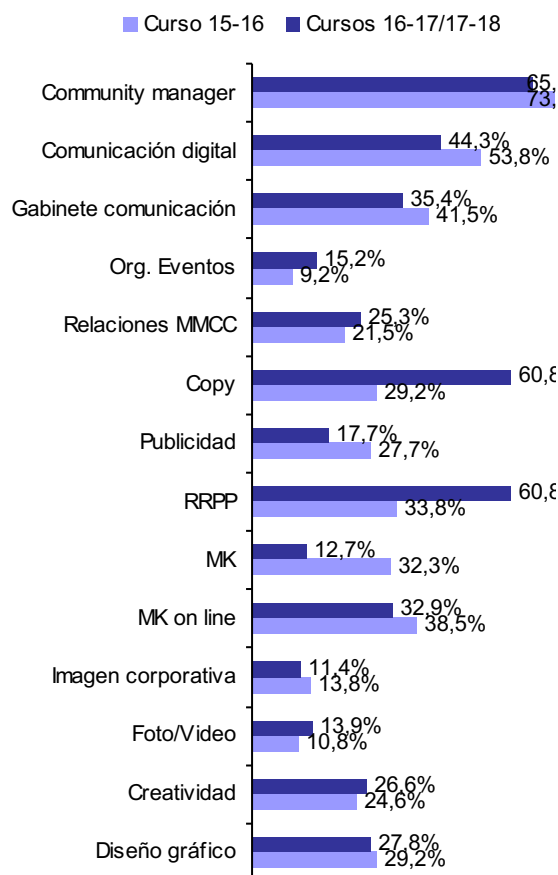
Gráfico 3. Evolución de los perfiles demandados por el sector 'consultoras y agencias'



Fuente: Elaboración Propia

Por último, en el sector de instituciones u organizaciones existen cuatro actividades a destacar por el manifiesto incremento, según los datos, en los últimos cursos académicos y son por este orden: Relaciones Públicas, Copy, Relación con los me-dios y Organización de Eventos. Y, por otro lado, cabe señalar que Pu-blicidad y Comunicación digital estratégica revelan un descenso bastante importante. El gráfico 4 muestra los datos de este sector y su evolución.

Gráfico 4. Evolución de los perfiles demandados por el sector 'instituciones y organizaciones'



Fuente. Elaboración propia

Si en el curso 2015-2016, las relaciones públicas lograban una importante presencia en las ofertas de prácticas para los alumnos, durante los cursos posteriores, esta evidencia es notable y significativamente superior.

De manera conjunta, los perfiles más representados en las ofertas para los alumnos son los de Relaciones Públicas, Copy, Relaciones con los medios, Organización de eventos y Community Manager.

5.2. Encuesta

La provincia de Alicante acopia el 71,7% de las ofertas de las prácticas presentadas, por lo que los resultados están definiendo la actividad publicitaria y de relaciones públicas como mercado de trabajo en el que la mayoría de nuestros alumnos, tendrán su oportunidad laboral.

Los resultados sobre los departamentos (tabla 1) en los que los alumnos realizan las prácticas, pone de relieve no solo la diversidad de denominación, también la posible heterogeneidad de estructuras organizativas.

Tabla 1. Denominación del departamento

Relaciones públicas	5%
Publicidad y Relaciones Públicas	8,3%
Publicidad	15%
Marketing	23,3%
Comunicación	25%
Otros	33,3%

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la formación de los encuestados, cabe señalar la significación de la titulación de publicidad y relaciones públicas, con un 48,3% de los encuestados frente a periodismo con un 5%. Sin embargo, llama la atención titulaciones como ADE (15%) o Economía (6,7%) de los tutores responsables de los alumnos en prácticas de publicidad y relaciones públicas. Probablemente la explicación se encuentre en que el 25% de los encuestados son los propios gerentes de las organizaciones.

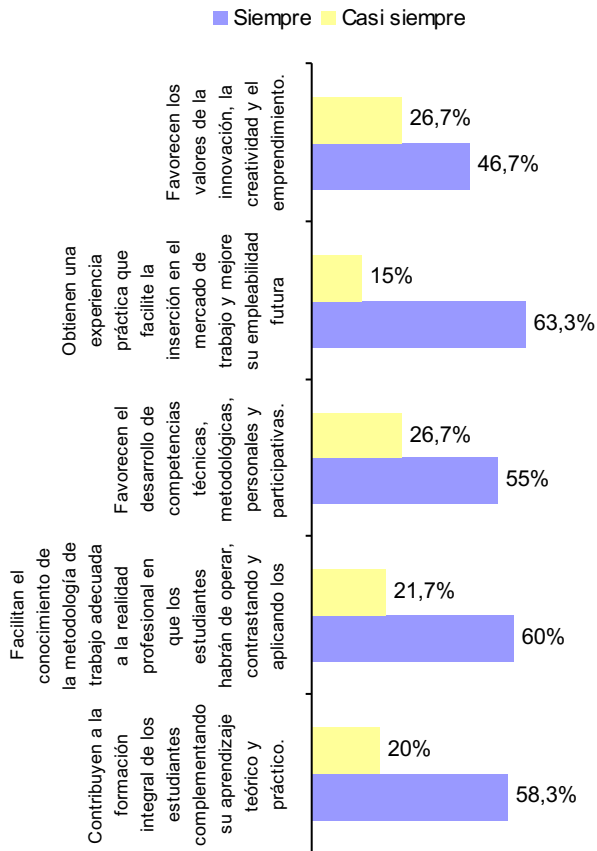
A través de la encuesta podemos saber el alcance del segundo objetivo específico que es “conocer la implementación de las competencias del grado en función de los perfiles que requiere el mercado profesional al que se insertarán en breve los egresados”

Con respecto a los perfiles profesionales que consideran más afines a las tareas que solicitan en la oferta de prácticas, los resultados posicionan al creativo/diseñador con un 51,7% seguido del de gestor de comunicación corporativa (43,3%). El de Director de comunicación, investigador y consultor estratégico se encuentra en tercer lugar con un 35% y el de investigador, planificador y comprador de medios tan solo alcanza el 10% de las respuestas.

Según la experiencia de los encuestados, como tutores de las prácticas en la empresa, los objetivos o fines que deben lograrse con las prácticas curriculares externas se cumplen en los términos porcentuales del gráfico 5. Hemos seleccionado los resultados de los niveles “siempre” y “casi siempre” de la escala Likert utilizada.

De esta forma, se obtiene que el objetivo de “Contribuyen a la formación integral de los estudiantes complementando su aprendizaje teórico y práctico” logra un 78,3% de las respuestas; los objetivos de “Facilitan el conocimiento de la metodología de trabajo adecuada a la realidad profesional en que los estudiantes habrán de operar, contrastando y aplicando los conocimientos adquiridos” y “Favorecen el desarrollo de competencias técnicas, metodológicas, personales y participativas”, alcanzan el 81,7%; el objetivo de “Obtienen una experiencia práctica que facilite la inserción en el mercado de trabajo y mejore su empleabilidad futura” consigue el 78,3% y el de “Favorecen los valores de la innovación, la creatividad y el emprendimiento” suma el 73,4%.

Gráfico 5. Objetivos que los alumnos logran con las prácticas curriculares en empresas



Fuente. Elaboración propia

En la tabla 2 queda recogida la opinión que a los encuestados les merece la implementación de competencias de los alumnos. Teniendo en cuenta que las competencias a analizar son las transversales.

Para conseguir el tercer objetivo específico, “determinar la proliferación en el manejo de las redes sociales y el lugar que ocupan las relaciones con los públicos en la actividad profesional”, los datos indican que si bien la actividad de Community manager ha podido descender en las ofertas del sector consultoras/agencias y del de instituciones/organizaciones, en las empresas muestra un ascenso bastante importante.

Además, la actividad denominada Relaciones públicas ha experimentado un significativo crecimiento en los últimos cursos académicos. Si le sumamos el ascenso de la Organización de eventos y de las Relaciones con los medios, encontramos que las relaciones con los públicos está cada vez más presente y desarrollada en las organizaciones de la provincia de Alicante.

Siguiendo la adaptación de las competencias específicas del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (Carretón y Lorenzo, 2016) con los perfiles con mayor aumento y mayor presencia en estos años, las actividades predominantes son: Relaciones Públicas, Copy, Community Manager, Relaciones con los Medios de comunicación y la Organización de eventos cuyas competencias específicas son las que se detallan a continuación (tabla 3) y que, según los 4 perfiles profesionales encajan en el 1º, Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas, y en el 4º, Gestor/a de comunicación corporativa.

Tabla 2. Competencias adquiridas por los alumnos (%)

	Sí	No	NS
Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.	63,3	18,3	15
Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias de comunicación persuasiva.	81,7	10	6,7
Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad, las relaciones públicas y cualquier otro tipo de comunicación.	58,3	20	20
Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y las relaciones públicas, sus procesos, estructuras organizativas y evolución diacrónica.	75	11,7	11,7
Conocimiento teórico-práctico de la gestión y dirección de proyectos y empresas de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	71,7	21,7	3,3
Habilidad para adaptarse a los objetivos organizacionales.	93,3	3,3	3,3
Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal.	68,3	10	20
Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.	98,3	1,7	-
Capacidad de programación de acciones concretas de comunicación, especialmente publicitarias y de las relaciones públicas, así como la medición de sus resultados.	75	16,7	5
Capacidad de programación de acciones concretas de comunicación, especialmente publicitarias y de las relaciones públicas, así como la medición de sus resultados.	71,7	15	5
Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional (de forma oral y escrita).	85	6,7	6,7
Destrezas, habilidades y técnicas para la dirección de personas, para el trabajo en equipo y para la asunción de liderazgo en el ámbito de la comunicación comercial y no comercial.	48,3	38,3	11,7
Habilidades para planificar y ejecutar investigaciones sobre comunicación, publicidad y relaciones públicas.	58,3	31,7	6,7

Fuente. Elaboración propia

Tabla 3. Perfiles y competencias más demandados

Uds. An. Perfiles	ADAPTACIÓN DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas
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.
<i>Copy</i>	Gestión, creación y de contenidos. Estudio de la comunicación e información escrita, audiovisual y digital como marco de referencia.
<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.
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.
Organización Eventos	Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de eventos, cuidando especialmente su diseño, control de costes y protocolo.

Fuente. Elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

Si bien hay actividades que no han sufrido grandes oscilaciones en estos tres años de estudio, hay otras que, dada su evolución al alza o a la baja, nos definen y describen la actual actividad profesional en la provincia de Alicante.

Si cruzamos los resultados de los perfiles profesionales que las organizaciones consideran más afines a las tareas que solicitan a los alumnos en prácticas con las tareas con mayor presencia en los puestos de prácticas ofertados, encontramos cierta incoherencia. Las actividades con mayor presencia son las que encajan en el perfil de director de comunicación, investigador y consultor estratégico y, sin embargo, es el tercero en el ranking establecido por las organizaciones. No obstante, también el de gestor de comunicación corporativa en-globa bastantes de las tareas exigidas pero este, en cambio, sí ocupa el segundo puesto.

Podría no comprenderse cómo el primero de los perfiles es el de creativo, cuando la creatividad y la publicidad han disminuido considerablemente y, de manera comparativa con actividades de relaciones públicas, su peso ha perdido significación. Lo cierto es que la actividad de Copy ha despuntado en estos últimos años de manera exponencial y podría ser el motivo.

Además y siguiendo con las competencias transversales descritas, cabe destacar el “conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias de comunicación persuasiva” como una cualidad específica con mayor implementación durante el aprendizaje de los alumnos en las empresas.

Una de las cuestiones que nos planteamos para la discusión es que deberían de redefinirse

los perfiles profesionales del grado de Publicidad y Relaciones Públicas y ajustarlos a las competencias específicas. Las materias de relaciones públicas, al tener poco peso en los grados españoles, limitan el aprendizaje y la adquisición de las competencias específicas en este ámbito y, paradójicamente, este estudio demuestra que la mayor parte del trabajo de la actividad profesional se encuentra en las relaciones con los públicos.

De esta forma, el objetivo principal de la investigación “describir la evolución experimentada durante estos dos últimos años en cuanto a los perfiles en relación a las competencias a través de las tareas que las organizaciones piden al alumno, así como averiguar el grado de conocimiento que los tutores de empresa tienen sobre dicha relación”, ha sido alcanzado.

En este sentido, la hipótesis de partida “las relaciones públicas continúan siendo el perfil predominante en los puestos de prácticas que empresas e instituciones ofertan a los alumnos de la Universidad de Alicante” puede corroborarse en su totalidad e incluso podemos afirmar que las relaciones públicas ocupan la gran mayoría de las ofertas y no por la tarea del Community manager como se concluyó antes (Carretón y Lorenzo, 2016), sino porque cada vez son más las empresas, instituciones/organizaciones y consultoras/agencias, las que definen relaciones públicas, relaciones con los medios, organización de eventos y Community manager como actividades concretas y específicas demandadas en sus ofertas de prácticas.

Por tanto, cabe acabar afirmando que del aumento de las relaciones con la comunidad, como programa específico de relaciones públicas en plataformas virtuales a través de la gestión de las redes sociales en 2015-2016, el ámbito de trabajo de las relaciones públicas parece que prolifera de manera exponencial en la provincia y no queda circunscrito a las relaciones con la comunidad virtual. Por otro lado, consideramos necesaria una redefinición de los perfiles profesionales en el ámbito de las relaciones públicas de cara a describir las competencias específicas en la Academia.

Para próximos estudios, los investigadores se plantean analizar de manera pormenorizada los diferentes programas de relaciones públicas con el mapa de públicos de empresas, instituciones/organizaciones y consultoras/agencias para poder definir el lugar de las relaciones públicas en la actividad profesional y su relación directa con las competencias específicas.

Referencias bibliográficas

- ARMENDÁRIZ, 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*, Vol. V, N^o 9, pp.151-178. Recuperado el 04 de marzo de 2018 de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>
- CARRETÓN-BALLESTER, MC; 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 Matilla K. (coord) *Casos de estudio. de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades*. pp. 155-182. Barcelona: UOC-Oberta Publishing.
- ESTANYOL, E. (2012). “La enseñanza de la creatividad aplicada en relaciones públicas, en el marco de los grados adaptados al EEES”. *Comunicación y riesgo*. III Congreso Internacional de la Asociación de Investigación de la Comunicación. Tarragona: AE-IC.

- GIMENO, J. (2008). *Educación por competencias, ¿qué hay de nuevo?* Madrid: Editorial Morata.
- Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Juny 2005. Disponible en Web: www.aneca.es
- MATILLA, K.; HERNÁNDEZ, S. y LOSADA, C. (2010): "La oferta formativa de Relaciones Públicas en los nuevos Grados universitarios en España (2009-10)", en Revista
- PANGEA, 1, pp. 124 -159. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Recuperado el 04 de marzo de 2018 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, Vol. II, Nº 4, pp.247-276. Recuperado el 04 de marzo de 2018, de <http://revistarela-cionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/117>
- MEMORIA verificada del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante (2014) Disponible en <http://utc.ua.es/es/documentos/sgic/sgic-economicas/grados/memoria-verificada/c154-memoria-verificada.pdf>.
- PEREDA, S; BERROCAL, F (2001) *Técnicas de gestión de recursos humanos por competencias*. Madrid. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- PIÑUEL, J.L.; GAITÁN, J.A. (1999). *Metodología general, conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- XIFRA, J. (2007): "Undergraduate Public Relations Education in Spain: Endangered Species?", *Public Relations Review*, 33, pp. 206-213.

CURRICULUM VITAE

M^a Carmen Carretón Ballester

Doctora por la Universidad de Alicante donde imparte clases de relaciones públicas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas aunque es profesora universitaria desde 1998 y profesora en diferentes másteres desde 2002 hasta la actualidad.

Sus líneas de trabajo y aportaciones científicas se desarrollan en el grupo de investigación "relaciones públicas, responsabilidad social y comunicación con minorías" que dirige desde el año 2005 en la Universidad de Alicante.

Francisco Lorenzo Solá

Doctor por la Universidad de Alicante, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante y Licenciado en Periodismo por la Universidad de Murcia. Especialista en comunicación institucional y relación con los medios de comunicación, desempeñando durante 23 años la función de portavoz en la Administración Pública. Vicepresidente de Relaciones Públicas del Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana. Participa en proyectos de innovación docente y de I+D+i. Profesor en la Universidad de Alicante (Departamento de Comunicación y Psicología Social), y tutor académico (Vicedecanato de Prácticas Externas de Empresa)