



# ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA

## Oferta académica y realidad del sector

Analysis of the situation of advertising studies in Spain  
Academic offer and reality of the sector

EMMA TORRES-ROMAY, SILVIA GARCÍA-MIRÓN  
Universidad de Vigo, España

---

### KEYWORDS

*Advertisers  
Advertising  
Advertising industry  
Communication Sciences  
Communication Studies  
Degrees  
University Studies*

### ABSTRACT

*In this paper we propose to carry out a review of the current situation of university communication studies from the perspective of its adaptation to the reality of the market. To this end, we monitor the main professional sources that allow us to determine what is being demanded from the advertising communication sector, and then we monitor the current academic offer of the universities in our country, seeking to analyse whether there is a correspondence between supply, demand and, above all, the necessary professional profiles*

---

### PALABRAS CLAVE

*Publicistas  
Publicidad  
Sector publicitario  
Ciencias de la Comunicación  
Grados  
Estudios Universitarios*

### RESUMEN

*En el presente trabajo se realiza una revisión de la situación actual de los estudios universitarios de comunicación desde la perspectiva de su adaptación a la realidad del mercado. Para ese fin realizamos un seguimiento de las principales fuentes profesionales que nos permitan determinar qué se está demandando desde el sector de la comunicación publicitaria y, a continuación, realizamos un seguimiento de la actual oferta académica de las universidades de nuestro país buscando analizar si existe una correspondencia entre la oferta, la demanda y, sobre todo, los perfiles profesionales necesarios*

---

Recibido: 29/ 09 / 2022

Aceptado: 30/ 11 / 2022

## 1. Los estudios de comunicación y publicidad en España

Los estudios de comunicación nacen en España teniendo como referencia las escuelas de periodismo preconstitucionales. Sin embargo, su periodo de expansión se produce a partir de los años 90 del siglo XX (Civil, 2018, p.16). La estructura de estos estudios se confirmó a lo largo de los años en tres títulos de Grado (Licenciaturas antes de 2008): Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Esta realidad consolidada se refleja no sólo en los propios estudios si no también en la creciente y variada investigación sobre el fenómeno de estos estudios, que han hecho de la comunicación:

su tema de estudio, pues la revolución tecnológica y el desarrollo industrial en el campo de la comunicación de masas han permitido una creación importante de plataformas y medios que demandan, de forma incesante, la aparición de profesionales encargados de producir contenidos de calidad para la sociedad, llevando a la historia de la institucionalización académica a los grados universitarios orientados a la formación superior de los profesionales de la comunicación (Piñuel Raigada, 2010, p. 67).

Teniendo en cuenta este escenario, nos centramos en una de las ramas de los estudios de comunicación, concretamente los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, con una historia más reciente que los mencionados títulos de Periodismo y un sesgo más cercano al marketing y la actividad comercial que los estudios de Comunicación Audiovisual (estos últimos con clara relación con la expresión artística). A pesar de esa supuesta “juventud” de los estudios de Publicidad, el nacimiento de estos se data en los comienzos del siglo XX, concretamente del año 1915, cuando la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona organizó el primer curso de Enseñanza de la Publicidad Científica impartido por Prat Gaballí (Barjau Rico, 2002). Gaballí fue, además, quien ocupó la primera cátedra española de estudios publicitarios en el año 1933 (Correyero et al., 2018, p.94).

Desde esas primeras referencias, la oferta formativa en Publicidad se ha convertido en una de las más demandas del sistema universitario español de las últimas décadas. Así, tomando como referencia datos del año 2021, el número de personas matriculadas en estudios de Grado de Marketing y Publicidad creció un 2,4%, pasando de 28.630 a 29.347 estudiantes en relación con el curso 2019-2020. Concretamente 14.022 estaban matriculados en Publicidad y Relaciones Públicas y 15.325 en Marketing. Además de lo anterior, son 4.997 los alumnos egresados de ese año, lo que supone un incremento del 21,6% respecto al curso 2019-2020 (Anunciantes, 2021).

A lo largo de estos más de cien años de historia, la formación en Publicidad se ha visto condicionada por los importantes cambios sobre todo tecnológicos que ha supuesto la mayor revolución social de los últimos siglos (Ramírez y Clemente, 2020; Cueva Estrada *et al.*, 2021; Fajula Payet *et al.*, 2021). Cambios que, además, se ha producido a un ritmo trepidante y que, en muchos casos, parecen haber sido más rápidos que la propia adaptación de los títulos a estos. En cualquier caso, los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas en nuestro país han observado cambios importantes en su propuesta informativa, no tanto en la estructura de los estudios si no en las competencias y, por tanto, los perfiles profesionales para los que habilitan (Corredor y Farfán, 2010). La digitalización de los procesos comunicativos ha supuesto un importante reto para el sector publicitario y, por extensión, para la formación de los futuros profesionales de este ámbito (Álvarez *et al.*, 2021).

Todo esto se confirma con una oferta de casi 50 titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas en las universidades públicas y privadas de España. Como análisis inicial de su evolución determinamos cuatro periodos de evolución: a) Primeras experiencias: desde 1915 hasta los años 60; b) desde los años 60 a los el 1993; c) desde 1993 hasta 2019 y d) de 2019 en adelante. Cada uno de esos periodos está marcado por cambios fundamentales en la evolución de la formación en publicidad que, una vez más, va pareja a la evolución del propio sector publicitario. Es decir, existe una relación entre los cambios en el sistema formativo y los que se producen en el ámbito profesional, pero no podemos establecer cuáles son la causa o cual la consecuencia.

Así, en la primera década del siglo XX es cuando surgen las primeras agencias de publicidad en España (Fernández Poyatos, 2010) y, como hemos visto, las primeras experiencias formativas en ese ámbito. Esta primera fase da lugar, en los años sesenta, a los denominados “años dorados” de la publicidad en España:

Cuando denominamos los años sesenta como la Década de Oro no nos estamos refiriendo a que en estos años se realizaran las mayores campañas publicitarias, la mejor creatividad o las mayores inversiones publicitarias. Por supuesto esto vendrá más tarde, pero si son unos años fructíferos en los que se cimentaran los pilares de la publicidad que hoy conocemos. Sin la pivotación correcta de estos pilares la publicidad en España no hubiera obtenido logros tan espectaculares en las décadas siguientes (de las Heras, 2000, pp. 8-9).

Este mismo autor determina seis elementos que se consideran esenciales para calificar los sesenta como la Década de Oro de la Publicidad en España: “la entrada en vigor del Estatuto de la Publicidad, los controladores de audiencia y difusión, la incorporación de multinacionales al panorama publicitario español” (Montero, 2011, p.252), “el nacimiento de la Asociación Española de Anunciantes, el nacimiento de las revistas publicitarias y la estructuración de la docencia en publicidad” (de las Heras, 2000, p.12). El mencionado Estatuto de la Publicidad

de 1964 reconocía la figura del Técnico de Publicidad y, por tanto, dio lugar a la formación específica para esa “nueva” profesión:

La Escuela Oficial de Publicidad pertenecía al Instituto Nacional de Publicidad, organismo autónomo creado por la Ley de 26 de diciembre de 1958 cuya misión era la de “impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y proporcionar las enseñanzas que habiliten para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades, patrocinando o coadyuvando a cuantas obras sean convenientes a los citados fines” (de la Heras: 2000, p.16).

En este mismo periodo, pero en los 70, concretamente en 1971, se publica el “Manifiesto MMLB” con nueve puntos, elaborado por la agencia publicidad barcelonesa del mismo nombre que establecía el valor de la creatividad y la remuneración mediante honorarios, rechazando el sistema vigente, sustentando tan sólo en la compra de medios (Rodríguez, 2017). Cronológicamente nos encontramos con que en 1972 nacen los estudios universitarios de publicidad, un año después de la implantación del título de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Se marca, por tanto, otro punto de inflexión en los años 80, observando como en la década anterior se fueron creando los distintos centros universitarios en España, pero en ese momento se consolida la disciplina como área científica coincidiendo con el “boom” de las agencias de publicidad en España - se consideraba nuestro país como la tercera potencia publicitaria mundial (Ruiz, 2107) - y con los cambios en las tendencias de consumo derivadas de una transformación del modelo político y la incorporación al sistema de consumo de masas y, por consiguiente, a la globalización. La inversión publicitaria de esta década y la siguiente alcanza índices muy elevados que, de hecho, no se repitieron en los años posteriores:

De 1986 a 1989 es dónde se observan los mayores crecimientos y el mayor diferencial con el PIB. La coyuntura económica se materializa en un mercado receptivo, los anunciantes incrementan su presión publicitaria superando la oferta y provocando un encarecimiento de las tarifas. Este exceso de demanda del sector publicitario (centrales, agencias, medios) provocó un considerable desarrollo. Se pasa de cerca de 63 agencias a finales de 1987 a 90 en 1989. Este hecho, junto a la concentración de medios del momento, puede explicar el encarecimiento de los precios (Alameda et al., 2002, p.45)

El descenso de la inversión publicitaria comienza en 1990, justo en el momento de la ampliación de los títulos de Publicidad en España (la cuarta facultad fue la de Sevilla en 1989, incrementándose hasta 12 en 1992 (Méndiz, 2000, p.201) y en plena modificación de los planes de estudio en todas las universidades del país.

El sector estaba afectado por la crisis económica mundial, pero esta se vio retrasada, en el caso de nuestro país, por los eventos internacionales de 1992 (la Exposición Mundial de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona) (Rey, 2003). Podemos considerar que en esos años se marca otro punto de inflexión con respecto a la evolución del sector publicitario (etapa c) mientras que, en el caso de la formación se abre el debate sobre la adaptación de la formación a la realidad de un mercado cambiante, donde el reto no estaba en la reducción de la inversión, si no en el surgimiento de nuevos conceptos (como por ejemplo el marketing viral, el marketing experiencial, etc.) e incluso nuevos medios, teniendo en cuenta que 1993 fue el primer año en el que la inversión en medios no convencionales es mayoritaria (Infoadex, 1994).

Pero lo que verdaderamente marca el hito histórico es la remodelación académica que van a vivir las licenciaturas de Publicidad (...). En efecto: el curso 2000-2001 está siendo no sólo el primer curso perteneciente enteramente al nuevo milenio, sino que se conocerá también por el estreno de muchas renovaciones del plan de estudios. Es la “reforma de la reforma”: la renovación sobre la primera renovación académica que, iniciada en 1992, parece que va a dar ahora su segunda hornada científica (Méndiz, 2000, p.222).

La llegada a los 2000 supone la entrada a la década donde eclosionan las grandes transformaciones sociales y tecnológicas confirmando este periodo como de cambio en la evolución de la publicidad mundial. Los siguientes años se caracterizan por la búsqueda del modelo adecuado de comunicación publicitaria tanto desde la perspectiva de los profesionales del sector como de su posible formación académica y, en este escenario, se llega al año 2008 y a la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior de los estudios universitarios (Torres-Romay, 2010).

En 2008 comienzan a funcionar los primeros Grados universitarios según el denominado modelo Bolonia, con una orientación profesionalizante que marca el camino de una formación que trabaja por la empleabilidad de los egresados y su ajuste a las necesidades del mercado (Murciano, 2010). Diez años después podrían comenzar a valorarse los resultados de el cambio de modelo, estableciendo, además si esa adecuación al mercado se estaba produciendo realmente. Sin embargo, en 2019 y 2020 el país (y el mundo) se enfrenta a una pandemia sin precedentes que puso en suspenso muchos de los procesos iniciados en la universidad y el sector profesional. Nos situamos así en el 2022, como punto de partida de nuestra propuesta de investigación, en la que pretendemos seguir analizando cómo es este desarrollo paralelo de universidad-sector.

## 2. Aspectos metodológicos

Una vez determinado el contexto donde queremos desarrollar nuestro trabajo, procedemos a exponer las cuestiones fundamentales que condicionan nuestro recorrido investigador y, por tanto, los resultados de nuestra propuesta.

### 2.1. Objetivos

Nuestro objetivo para este estudio se centra en identificar las tendencias fundamentales del mercado publicitario actual para poder determinar si estas tienen su reflejo en la actual oferta de estudios universitarios en este ámbito. Como objetivos secundarios derivados de este objetivo principal, aportamos la actualización del mapa de oferta de títulos de Publicidad y Relaciones Públicas en nuestro país además de plantear la descripción de posibles perfiles profesionales con demanda en los próximos años. A todo ello sumamos la valoración de la oferta y la demanda publicitaria y el establecimiento de los parámetros básicos sobre la situación del sector.

### 2.2. Metodología

Para atender a los objetivos planteados se propone una metodología descriptiva en tres fases. La primera se refiere al análisis bibliográfico y hemerográfico sobre el objeto de estudio, dando lugar a un considerable listado de referencias que suponen, de alguna manera, una aportación al tema. En la segunda fase nos centramos en el análisis de las principales fuentes del sector, con la finalidad de recoger los datos fundamentales para la valoración de la situación actual.

El análisis cualitativo y cuantitativo que se podrá realizar en las dos primeras fases se cumplimenta, en la tercera fase con el trabajo de campo. En este caso se trata de revisar la oferta de títulos universitarios en Publicidad y Relaciones Públicas según los datos oficiales y recabar los datos de demanda que se registran en los principales organismos del sector.

### 2.3. Hipótesis de partida

Para poder orientar adecuadamente nuestro trabajo, partimos de unas hipótesis de partida que se organizan desde lo más general a lo más concreto y aplicando el modelo de subordinación de estrategias publicitarias (García, 2005) por lo que se parte de la idea de la situación de la empresa condiciona el modelo de comercialización (marketing) que, a su vez, determinará la estrategia comunicativa o, lo que es lo mismo, las necesidades comunicativas. Además de este, también empleamos una consideración de la estructura publicitaria en la que los actores son los anunciantes, las agencias, los medios y los públicos. Así, las hipótesis son las siguientes:

1. La mala situación empresarial ha supuesto una reducción de las inversiones en marketing y comunicación y, como consecuencia, puede producirse una reducción de la demanda de profesionales de este ámbito en los próximos años.
2. Los cambios en el modelo de consumo y comercialización, con el incremento del comercio digital, suponen un cambio en las necesidades empresariales en términos de comunicación.
3. El referido cambio de modelo de consumo implica que los habituales sectores inversores han variado y, una vez más, también sus necesidades comunicativas y, por extensión, la inversión en medios de comunicación.
4. A pesar de las sucesivas crisis económicas las agencias de publicidad se han mantenido y a penas se han reducido, por lo que la fuerza laboral del sector puede no haberse visto mermada si bien sí se producen repercusiones en la facturación y los salarios.
5. La demanda de profesionales parece centrarse en perfiles muy concretos en los que la digitalización y la gestión de contenidos tienen un papel prioritario.
6. La oferta de las universidades en torno a la Publicidad y Relaciones Públicas continúa en crecimiento si bien en los últimos cinco años, y gracias a la flexibilización de la normativa, surgen nuevas propuestas que, estando claramente vinculadas a esta formación, adquieren otras denominaciones más actualizadas o más "acordes" al mercado.
7. La actualización de los títulos resulta lenta y no acorde a la velocidad a la que cambia el mercado en los últimos años, conservándose perfiles profesionales que se encuentran en desuso o que han cambiado de denominación.
8. El sector publicitario es, sin embargo, un sector estable y de importancia estratégica en nuestro país por lo que la formación universitaria en ese ámbito se plantea como fundamental en la oferta formativa de futuro.

### 3. Resultados

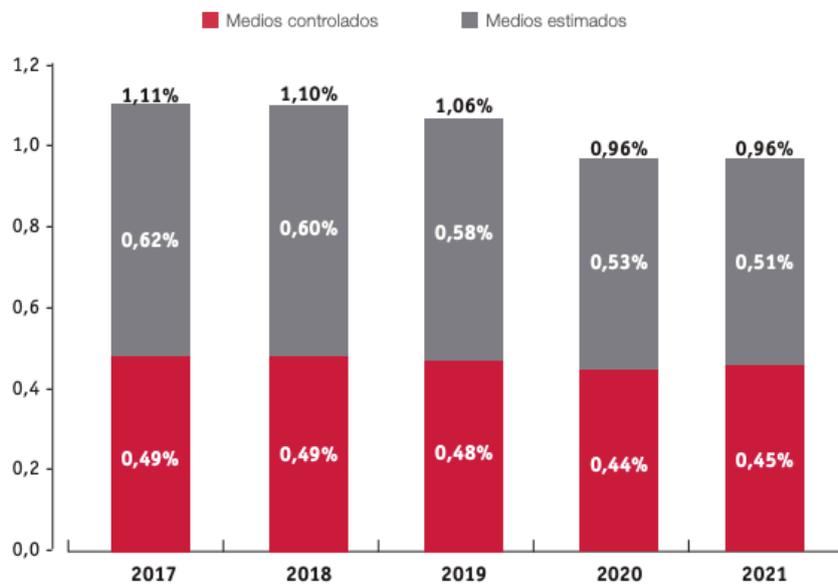
Exponemos, a continuación, los resultados del trabajo realizado organizados en dos bloques: sector profesional y cuestiones académicas.

#### 3.1. El sector publicitario en España

A partir del año 2020 y teniendo en cuenta la repercusión de la crisis originada por el COVID-19 a nivel mundial, las empresas de nuestro país se han visto enfrentadas a muchos retos, pero, al mismo tiempo, a muchas oportunidades. Nos referimos, precisamente, a la situación empresarial ya que se trata del primer escalón del modelo de subordinación de estrategias y, por tanto, el que condicionará el desarrollo de las estrategias de marketing y, posteriormente, las estrategias de comunicación. Desde este punto de vista, lo primero que nos interesa sobre la salud empresarial de España es la propia existencia o no de empresas. En nuestro país contamos con un ligero descenso del número de empresas según datos de la Seguridad social (de casi un millón y medio en 2020 a poco más de un millón trescientos mil en 2021), siendo mayoritariamente pequeñas o medianas empresas.

Así, la situación empresarial parte de esa realidad marcada por la desaparición de pequeñas y medianas empresas como consecuencia de la crisis lo que podría traducirse en cierta desconfianza por parte del empresariado y, por tanto, una menor capacidad inversora en medios publicitarios. Como podemos ver (Figura 1) existe cierta estabilidad en la inversión publicitaria en nuestro país, en este caso en los datos controlados que se calculan sobre el total del Producto Interior Bruto de España. No se trata de grandes cifras, pero sí de cifras estables que nos hablan de un sector de la publicidad de poca importancia en el total de la economía del país, pero de referencia para entender la salud económica de este. Además de esa información, la figura 3 nos aporta datos muy importantes en el modelo publicitario y, por tanto, en el tipo de inversión publicitaria que están haciendo las empresas, con la consolidación y mayor presencia de los medios de comunicación digitales (Figura 2) que son, hoy por hoy, la clave fundamental de la publicidad en España.

**Figura 1.** Inversión publicitaria. Peso sobre PIB (%)



(\*) Datos provisionales a fecha 28/01/2022.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Fuente: Infoadex, 2022.

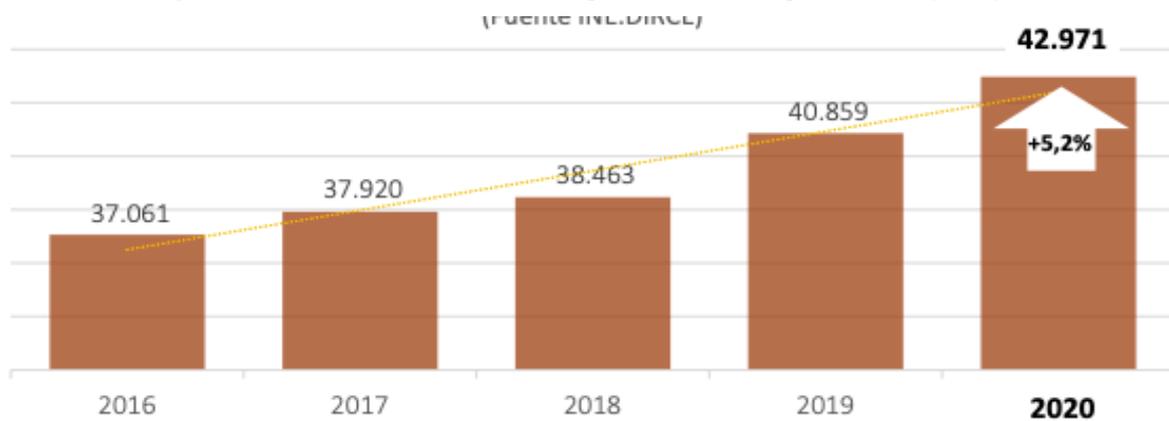
Figura 2. Inversión de la publicidad en Medios Controlados (2014-2021)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Incremento % 2020 a 2021
<b>DIGITAL (IAB)</b>	1.065,6	1.288,9	1.565,6	1.737,3	1.971,9*	3.150,2**	3.028,4	4.069,4	<b>34,4%</b>
TELEVISIÓN	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	2.009,3	1.640,3	1.776,2	+ 8,3%
RADIO	420,2	454,4	458,0	465,8	481,1	486,4	374,9	415,4	+ 10,8%
DIARIOS	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	485,2	335,8	335,9	+ 0,04%
EXTERIOR	314,7	327,4	321,0	407,6	418,9	423,3	221,3	289,6	+ 30,9%
REVISTAS	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	194,8	110,5	120,1	+ 8,7%
DOMINICALES	37,7	37,8	33,8	31,0	28,9	26,6	12,3	9,0	- 27,1%
CINE	16,2	22,0	22,6	33,7	34,7	35,9	9,6	12,5	+ 30,5%
<b>TOTAL</b>	<b>4.655,3</b>	<b>5.055,9</b>	<b>5.392,5</b>	<b>5.626,2</b>	<b>5.824,3*</b>	<b>6.811,7</b>	<b>5.734,20</b>	<b>7.028,1</b>	<b>+ 22,6%</b>

Fuente: IAB Spain, 2021.

Estos datos ya confirman la tendencia cambiante del sector en lo relativo a los medios empleados y definimos, en este punto, un contexto empresarial caracterizado por pequeñas empresas que se caracterizan por ser muy cautas a la hora de realizar inversiones si bien dedican sus esfuerzos a la comunicación digital. Como hemos indicado en mercado publicitario está bien perfilado y definido, pero esto no quita que resulte ciertamente cambiante. Si queremos seguir avanzando en nuestro análisis, también debemos tener en cuenta la estructura de las empresas de comunicación. Los datos recogen 42.971 empresas de publicidad lo que supone un incremento del cinco con tres por ciento frente al año anterior y confirma la tendencia alcista de los seis años anteriores (Figura 3).

Figura 3. Evolución del número de empresas del sector publicitario (2020)



Fuente: Anunciantes, 2020.

Entre 2008 y 2018 las empresas vinculadas con la publicidad aumentaron un 30,7% lo que supone que, en ese periodo, existen unas 6.000 empresas nuevas. Buscando fuentes concretas que aporten datos sobre empresas de publicidad y estudios de mercado, podemos consultar el DIRCE (Directorio Central de Empresas) del INE (Instituto Nacional de Estadística). Según estos datos, las empresas de publicidad y estudios de mercado son el 1,27% del volumen empresarial de España. Aunque no se trate de una cifra muy elevada, están por encima de otros sectores que tienen una gran presencia social como "Actividades deportivas" (1,2) o industria de la alimentación (0,77) (Anunciantes, 2019). Pero ese volumen empresarial parece no corresponderse con los datos de cifra de negocio (Figura 4).

Figura 4. Volumen de negocio por servicios de publicidad, ç2021

Volumen de negocio por servicios de publicidad	2015		2016		2017		2018		2019	
	Total	%								
<b>Total</b>	<b>16.404</b>	<b>100</b>	<b>16.251</b>	<b>100</b>	<b>16.773</b>	<b>100</b>	<b>17.861</b>	<b>100</b>	<b>18.246</b>	<b>100</b>
Centrales de medios. Servicios de venta de espacio y tiempo publicitario	9.040	55,1	9.405	57,9	9.859	58,8	9.959	55,8	9.649	52,9
Servicios plenos de publicidad	2.755	16,8	2.577	15,9	3.008	17,9	2.734	15,5	3.035	16,6
Marketing directo	1.100	6,7	1.155	7,1	877	5,2	1.214	6,8	1.691	9,3
Creación y diseño publicitario	514	3,1	417	2,6	402	2,4	521	2,9	362	2,0
Otros servicios de publicidad	2.210	13,5	2.351	14,5	2.299	13,7	3.008	16,8	3.036	16,6
Otros serv. relacionados con la publicidad	338	2,1	231	1,4	218	1,3	264	1,5	288	1,6
Otras actividades y servicios	447	2,7	115	0,7	111	0,7	162	0,9	186	1,0

Fuente: Anunciantes, 2021.

Si hacemos alusión a la estructura de estas empresas la gran mayoría (98,5%) no llega a los 20 empleados y superan los 500 asalariados a penas siete. Su distribución en España se caracteriza por la concentración en las grandes ciudades, siendo Madrid y Barcelona las que reúnen más del 50% de las mismas. Este sector también se caracteriza por su gran renovación e innovación. En 2018 el 25% de las empresas publicitarias habían sido creadas en ese mismo año (como sucedía en periodos anteriores), pero convivían con el incremento de la presencia de los grandes grupos publicitarios multinacionales. En este contexto hay que destacar el descenso del número de agencias independientes y el avance de las consultoras (UVigo, 2020).

Según los informes publicados por la Universidad de Vigo: “La realidad del sector publicitario nos habla, a priori, de un importante interés socioeconómico de la formación de egresados destinados a ejercer su profesión en el sector publicitario. Un sector concreto, delimitado y estable que necesariamente requiere de profesionales preparados”. Dicho sector incluye a 98.600 trabajadores activos, con un descenso entre 2019 y 2020 del 0,99% en la cifra de asalariados (Figura 5), acercándose a cifras anteriores a la crisis de 2008 y con un descenso muy inferior al esperado dada la situación de los años referidos. Todo parece apuntar, si tenemos en cuenta a los freelances y a otros profesionales independientes, que en España trabajan en publicidad más del 0,5% de la población.

Figura 5. Activos, ocupados y asalariados en el sector publicitario, 2016-2020



Fuente: Anunciantes, 2021.

Desde otro punto de vista, el sector de la publicidad refleja que se trata de una profesión con más mujeres activas, ocupadas y asalariadas que hombres. En cuanto a la retribución, el modelo variable se ha asentado como un sistema habitual en el sector pero en realidad 75 de cada 100 profesionales siguen siendo remunerados sólo mediante salario fijo (Anunciantes, 2020). Según los datos del “Salary Scope, 2019-2020” de la consultora Scopen 4 de cada 10 puestos en agencias creativas experimentaron incrementos salariales, con datos muy positivos en los perfiles *junior*, si bien es ciertos que esos datos se refieren a 2017, quedando pendiente determinar la evolución de este elemento.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos empezar a hablar sobre perfiles profesionales o, lo que es lo mismo, qué tipo de profesionales está demandando el sector. Como reflexión inicial, debemos tener en cuenta que:

la transformación tecnológica y digital lleva ya varios años probando cambios de gran calado en el sector publicitario, buscando los perfiles necesarios para la nueva economía y nuevos modelos de negocio. Esta

realidad no sólo implica una transformación en los procesos sino también en los organigramas de las empresas que tienen que adaptar sus estructuras organizativas, servicios y profesionales a los nuevos medios. La nueva realidad da lugar a estructuras cada vez más horizontales y menos jerarquizadas, con perfiles más polivalentes, integrados en el *on* y el *off*, en los que la interacción entre los distintos equipos de trabajo favorezca el trabajo en cualquier medio y plataforma aportando una visión integrada y de conjunto que pueda dar respuesta a las demandas de las empresas y del mercado (UVigo, 2020).

Aparecen así, los nuevos perfiles que, según diversas fuentes, podemos denominar “digitales”. La Asociación Española de Anunciantes, con datos del INESDI, indica que:

en general las empresas tienen problemas a la hora de incorporar perfiles digitales a sus equipos, pero también para definir el rol que necesitan y las competencias y responsabilidades que han de tener esos profesionales. En la mayor parte de los casos se trata de perfiles ligados al análisis, la generación y la gestión de contenidos, así como la propia utilización y manejo de las nuevas herramientas. Para hacer frente a todo ello, las empresas de comunicación y publicidad se están nutriendo de nuevas áreas de conocimiento, en ocasiones incluso haciendo uso de la nueva economía colaborativa y generando sinergias con empresas complementarias especializadas en ámbitos de trabajo que hasta la fecha algunas agencias no han incorporado a sus estructuras, generalmente ligadas a ámbitos digitales como director y gestor de contenidos digitales (Anunciantes, 2020).

En el estudio de la Asociación Española de Anunciantes de 2021, se hace alusión a los datos de la fundación Adecco sobre las profesiones con más futuro mencionando el *traffic manager*, el desarrollador o técnico de domótica, el experto en ciberseguridad, analista de *Big Data* y auditor del marketing digital. Se confirma, de esta manera, la preponderancia de la tecnología. Si nos entramos en la demanda específica del sector publicitario estos perfiles son el responsable de marketing digital, el experto en satisfacción del cliente, experto en inteligencia artificial, director de estrategia digital (CDO) y el experto en *Big Data*.

### 3.2. La formación universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas

Una vez conocidos los parámetros básicos que determinan la realidad del sector publicitario en nuestro país, debemos centrarnos en cuál es la situación de los estudios universitarios que habilitan para participar en el mismo. Como ya hemos señalado, la actual oferta de este tipo de titulaciones resulta muy amplia, y según datos de la Asociación Española de Anunciantes estamos hablando de más de 29.000 personas cursando estudios de marketing y publicidad (Anunciantes, 2021). De ese total los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas cuentan con más de 14.000 estudiantes. Si en lugar de estudiantes valoramos los graduados en este título, en 2019-2020 fueron 2.851 personas, marcando un incremento de alrededor de 400 con respecto al año anterior.

Los estudiantes referidos cursan sus estudios en 38 titulaciones oficiales (Baladrón et al., 2022) el 40,9% en centros públicos y el 40,5% en privados (los restantes en adscritos). Tomando como referencia esa muestra, se ha recogido información adicional sobre los perfiles de egreso que ofrece cada Grado (Álvarez et al., 2018). Matizamos que sólo se han analizado los grados oficiales presenciales y se ha procedido a buscar información sobre esos perfiles a través de sus correspondientes páginas web. Sin embargo, debemos tener en cuenta varios sesgos en este trabajo de campo:

1. Aunque centramos nuestro objeto de estudio en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, también se incluyen en el trabajo de campo las titulaciones que añaden otros elementos a ese concepto principal, como es el caso de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing (3), o incluso modificaciones del concepto como Comunicación Publicitaria (1) o Comunicación de las organizaciones (1), siendo especialmente reseñable el caso de la titulación con la denominación exclusiva y específica de “publicidad” (1).
2. Algunos centros no recogen la información en la web. En este caso se indica que no se dispone de datos (s/d) y debemos incidir en que esta circunstancia es más frecuente en las universidades privadas, con la notable excepción de la Universidad Complutense de Madrid.
3. La búsqueda inicial se centraba en los perfiles de egreso, según el modelo establecido en las memorias de verificación de Grados de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Sin embargo, hemos observado como en muchos casos se habla de “salidas profesionales” concepto que, sin duda, resulta más directo y menos técnico.
4. Podemos diferenciar tres modelos distintos a la hora de plantear los perfiles: enumeración o listado, redacción y explicación y, finalmente enumeración con descripción. Esta circunstancia supone que el procesamiento de la información resulte, si cabe, más complejo.
5. Hemos encontrado muchos casos en los que se incluía, como salida profesional o perfil, la docencia e investigación. Este elemento ha sido eliminado teniendo en cuenta el objetivo de este trabajo, centrado directamente en la relación entre la formación y el sector profesional específico, no en el sector de la formación.

Para poder analizar esta información hemos aplicado varias fórmulas de procesado. La primera pretende valorar la posible evolución de estos perfiles. Empleamos, para este fin, el Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación que la ANECA editó en 2008. Se trata de la guía de referencia que todas las universidades que imparten estos estudios tuvieron que aplicar en la elaboración de los planes de estudio para la adaptación al EEES. Este documento incluye unos perfiles profesionales concretos (páginas 33 y siguientes). Abordamos en la siguiente tabla (Tabla 1) la coincidencia de estos perfiles en los actuales títulos de Grado.

**Tabla 1.** Comparación de perfiles profesionales ANECA y perfiles y salidas profesionales títulos de Grado (2022)

Código	Perfiles ANECA (2008)	Centros que incluyen este perfil*	TOTAL
A1	Director de comunicación	C1, C2, C4, C5, C6, C8, C12, C15, C17, C25, C26, C27, C28, C32, C38	15
A2	Investigador estratégico	C1, C12, C15, C17, C25, C26, C27, C28	8
A3	Consultor estratégico	C1, C2, C3, C5, C6, C12, C15, C17, C24, C25, C26, C27, C28, C36	14
A4	Investigador de medios	C1, C12, C15, C17, C25, C26, C27, C28	8
A5	Planificador de medios	C1, C4, C5, C6, C12, C15, C17, C19, C22, C24, C25, C26, C27, C28, C32, C36, C38	17
A6	Comprador de medios	C1, C12, C15, C17, C25, C26, C27, C28, C32	9
A7	Creativo	C1, C4, C10, C12, C15, C17, C19, C25, C26, C27, C28, C32, C34, C36, C38	15
A8	Diseñador	C1, C9, C10, C12, C15, C17, C19, C24, C25, C26, C27, C28, C32	13
A9	Gestor de comunicación corporativa	C1, C5, C6, C7, C12, C15, C17, C24, C26, C27, C28, C37	12

\* Códigos según clasificación previa. Fuente: elaboración propia, 2022.

Como podemos comprobar la mayoría de los planes de estudio analizado han avanzado hacia otras propuestas, existiendo incluso 5 casos en los que no hay ninguna similitud con lo aportado con la ANECA. En el lado contrario, también son cinco las Universidades que contemplan la totalidad de propuestas del Libro Blanco (marcadas en verde en el anexo 1). Si nos centramos en la valoración del “peso” de las distintas propuestas, llama la atención la presencia mayoritaria del perfil de planificador de medios (en 17 planes de estudio) sobre todo si tenemos en cuenta que los aspectos relacionados con el área de medios (investigador y comprador) resultan minoritarios. Le sigue el perfil de creativo (15) empatado con el director de comunicación (15). En este caso se trata, si cabe de los perfiles más específicos y diferenciados de la Publicidad y las Relaciones Públicas respectivamente.

Debemos incidir en que la propuesta de la ANECA data de 2008, produciéndose en los años posteriores cambios de gran calado en el sector de la comunicación. Para poder acercarnos a la situación actual, valoramos que títulos han incluido en sus perfiles las profesiones teóricamente más demandas según el Observatorio de Publicidad (Tabla 2). Teniendo en cuenta que las distintas agencias de acreditación aplican el criterio de evitar los anglicismos en los informes y memorias de título, se ha realizado un seguimiento de estos conceptos y sus tradiciones al castellano.

Observamos que la adaptación de los planes de estudio a los perfiles que marca el mercado parece poco frecuente en las universidades españolas. De hecho, los perfiles más recientes (del 010 al 014) a penas tienen presencia siendo nula en el caso de orientaciones puramente técnicas. La siguiente valoración, se centra, por tanto, si la orientación formativa de las universidades se esta limitando a la concepción tradicional de la actividad publicitaria y de relaciones públicas. Así, tomamos como referencia el modelo de agencia de servicios plenos de González y Prieto (2009, p.289) (Figura 6). A partir de esta estructura, establecemos los perfiles que ocupan los distintos departamentos que recogemos en la Tabla 3 donde, una vez más, analizamos si los mismos están en los perfiles o salidas profesionales de los títulos analizados.

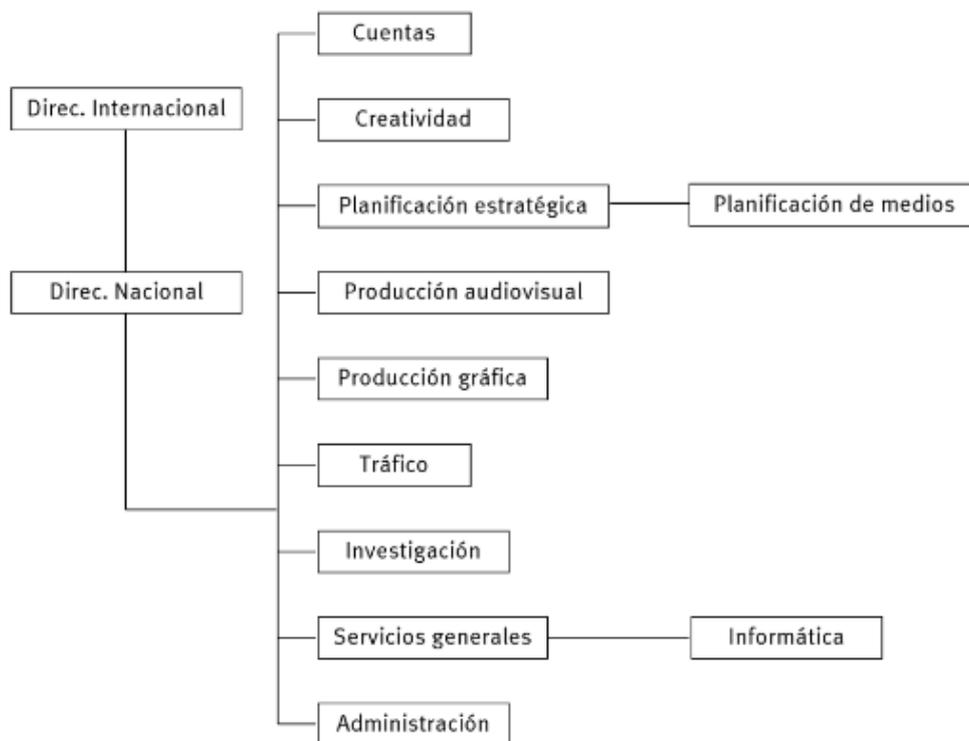
**Tabla 2.** Comparación de perfiles profesionales Observatorio de publicidad de la Asociación Española de Anunciantes y perfiles y salidas profesionales títulos de Grado (2022)

Código	Perfiles Observatorio (2018-2021)	Centros que incluyen este perfil*	TOTAL
01	Digital marketing & Communication Director	C4, C5, C6, C22, C24, C26	6
02	Digital designer	C22	1
03	Digital Communication Manager	C22, C26	2
04	Content Manager	C18, C24, C35, C36, C37	5

05	SEM & SEO Specialist	C3, C10, C35	3
06	Social Media Manager	C3, C4	2
07	Digital Account Manager		0
08	Community Manager	C3, C4, C5, C6, C10, C24, C28, C35	8
09	Digital Marketing Manager		0
010	Responsable de marketing digital	C5, C6, C22, C37	4
011	Experto de satisfacción del cliente	C24, C28, C32, C35	4
012	Experto en inteligencia artificial		0
013	Director de estrategia digital (CDO)		0
014	Experto en Big Data		0

\* Códigos según estudio previo. Fuente: elaboración propia, 2022.

**Figura 6.** Estructura de la agencia de publicidad



Fuente: González y Prieto (2009, p.289).

**Tabla 3.** Comparación de perfiles profesionales tradicionales de las agencias de publicidad y perfiles y salidas profesionales títulos de Grado (2022)

Código	Perfiles tradicionales	Centros que incluyen este perfil*	TOTAL
T1	Director de cuentas	C22, C24, C28, C31, C32, C35, C37	7
T2	Ejecutivo de cuentas	C4, C5, C6, C10, C23, C24, C28, C31, C32, C36, C37, C38	12
T3	Director creativo	C7, C10, C12, C15, C17, C19, C23, C24, C26, C28, C31, C35, C37, C38	14
T4	Director de arte	C10, C15, C22, C24, C26, C28, C35, C36, C38,	9
T5	Creativo	C1, C4, C10, C12, C15, C17, C19, C25, C26, C27, C28, C32, C34, C36, C38	15
T6	Copywriter	C1, C4, C10, C15, C22, C24, C26, C27, C28, C35	10
T7	Diseñador gráfico	C1, C9, C10, C12, C15, C17, C19, C24, C25, C26, C27, C28, C32	13

T8	Productor publicitario	C19, C28, C31, C35	4
T9	Estratega / director estratégico	C1, C5, C6, C7, C12, C15, C17, C19, C23, C25, C26, C27, C28, C31, C35, C36,	16
T10	Planificador de medios	C1, C4, C5, C6, C12, C15, C17, C19, C22, C24, C25, C26, C27, C28, C32, C36, C38	17
T11	Investigador	C1, C7, C12, C17, C19, C23, C25, C26, C27, C28, C31, C36	12
T12	Director de empresas de publicidad	C15, C22, C23, C26,	4

\* Códigos según clasificación previa. Fuente: elaboración propia, 2022

En este punto resulta especialmente llamativo cómo los perfiles que se corresponden con la forma más tradicional de entender la profesión parecen tener más presencia en los planes de estudio. De hecho, si tenemos en cuenta lo apuntando en torno a los diferentes planteamientos que hacen las universidades en cuanto a los perfiles de egreso, perfiles profesionales o salidas profesionales, también podemos hacer referencia en que muchas de estas descripciones nos indican en qué tipo de empresas pueden trabajar los titulados (Tabla 4). Como observamos, está claro que las agencias de publicidad son la referencia a la hora de formar a los estudiantes y, al contrario, a penas se tienen en cuenta las posibilidades del trabajo autónomo.

**Tabla 4.** Comparación de perfiles profesionales según as empresas de desempeño profesional y las salidas profesionales de los títulos de Grado (2022)

Código	Perfiles tradicionales	Centros que incluyen este perfil*	TOTAL
E1	Agencias de publicidad	C2, C3, C9, C13, C14, C16, C22, C23, C26, C31	10
E2	Estudios de diseño	C9	1
E3	Estudios fotográfico y gráficos	C31	1
E4	Agencias de comunicación digital	C31	1
E5	Agencias / Centrales de medios	C31, C37	2
E6	Agencias/empresas de marketing		0
E7	Gabinetes de prensa	C2, C3, C13, C32, C38	5
E8	Gabinetes de imagen y comunicación corporativa	C13, C23, C31	3
E9	Anunciantes (departamentos de comunicación y marketing)	C31, C37	2
E10	Medios de comunicación	C3, C9, C23	3
E11	Instituciones públicas	C3, C9, C18, C23, C31	5
E12	ONGs	C3, C9, C14,	3
E13	Empresas / Gabinetes de Relaciones Públicas	C13, C13, C16, C18, C31,	5
E14	Empresa de organización de eventos	C18, C23, C31	3
E15	Profesionales autónomos	C31	1
E16	Consultorías	C3, C18, C31	3

Fuente: elaboración propia, 2022.

## 4. Discusión

Una vez expuesta la información básica de los dos bloques de trabajo, nuestra finalidad es establecer elementos de discusión vinculados, precisamente, con la comparación de datos. De esta forma, pretendemos aportar cuestiones que puedan suscitar una evolución posterior de esta primera aproximación a este objeto de estudio. Teniendo en cuenta tanto los resultados obtenidos en investigaciones previas como los extraídos del trabajo propio, nos planteamos las siguientes cuestiones:

1. El mercado español empresarial español, ¿está preparado para absorber a los titulados que lanzan al mercado las universidades o se producirán distorsiones en los próximos años?, ¿dichas distorsiones se producen por cuestiones cuantitativas (excesivo número) o por cuestiones cualitativas (perfiles inadecuados)?.
2. Los posibles desajustes existentes entre las demandas del mercado y los perfiles aportados por la universidad, ¿son causados por un sistema de gestión excesivamente lento o por desinterés de las instituciones académicas? y si, efectivamente, el sistema burocrático académico es muy lento ¿existen posibilidades de mejorarlo?

3. Las propuestas de salidas profesionales o perfiles de egreso de los títulos ¿responden a un modelo de especialización o, por el contrario, busca la creación de profesionales polivalentes que puedan adaptarse a un mercado en constante cambio y evolución? y, en esa misma línea, ¿debe asumirse la tecnificación de la profesión o mantener un modelo en el que la formación universitaria se centre en procesos estratégicos y decisores y no en la ejecución?
4. En línea con lo anterior, ¿debe la universidad avanzar según las demandas del mercado o mantenerse fiel a la filosofía de una formación académica rigurosa que se centre en la formación de la capacidad crítica y no en el desarrollo de habilidades profesionales?, si este debate se produce ¿puede acabar surgiendo una oferta de títulos académicos vs. títulos profesionalizantes? ¿qué papel jugarían los masters en este caso?

## 5. Conclusiones

Finalmente, intentamos aportar conclusiones para este trabajo incidiendo, una vez más, en que se trata de una aproximación breve y limitada. Dichas conclusiones deberán sustentarse, siguiendo el método científico, en las hipótesis de partida y, por supuestos en los datos de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada. Planteamos lo siguiente:

- Se han reducido los presupuestos de marketing y comunicación, pero en menor medida que en crisis anteriores. Con los datos actuales no podemos hablar de una reducción de la demanda de los profesionales de comunicación sino, al contrario, se mantiene la tendencia creciente.
- La digitalización del sector de la comunicación en general y de la publicidad en particular es una realidad tangible que se traduce en la creación de nuevos puestos de trabajo o, cuando menos, de nuevas rutinas en las estrategias comunicativas.
- Los cambios en las necesidades empresariales y en los procesos de comercialización pueden ser atendidos, en cualquier caso, desde la actual oferta formativa de los Grados en Publicidad donde, mayoritariamente, se intenta formar a los estudiantes como gestores y se va avanzando en los conocimientos orientados al contexto digital.
- El sector publicitario se mantiene estable en nuestro país a pesar de la crisis, lo que permite establecer que se acerca a su fase de madurez y, por tanto, a una estabilización del mercado de los titulados en este ámbito. La situación de los salarios es, sin duda, la gran incógnita en este proceso, donde el intrusismo y la difusa definición de lo que se entiende por comunicación publicitaria puede acarrear una saturación del mercado y la consiguiente devaluación de la actividad profesional.
- Al contrario de lo que indicábamos en las hipótesis de partida, la demanda de profesionales no determina perfiles muy concretos si no que estos van surgiendo no tanto por las necesidades de las agencias, anunciantes o empresa de comunicación sino por la propia evolución de los medios y las tecnologías relacionadas. Así, no resulta viable fijar el listado de perfiles ya que su mutabilidad es casi infinita.
- Otro de los problemas que, sin duda, surgirán en el futuro es el relativo a la diversificación de los propios títulos, con propuestas de grados que se ajustan específicamente a alguno de los perfiles profesionales innovadores que se encuentran en el mercado. Si atendemos a las consideraciones anteriores sobre la relatividad de esos perfiles, llevar esta situación más allá dándole rango de título universitario puede ser un riesgo.
- Desde otro punto de vista, debemos tener en cuenta que lo que sí sería necesario sería la eliminación de perfiles o contenidos obsoletos que no contribuyen a la formación académica y profesional de los estudiantes. Se trata de una decisión compleja pero necesaria que debe respetar, en cualquier caso, los elementos básicos de configuración de un profesional con titulación superior.

En cualquier caso, los datos recogidos nos hablan de un sector estable de importancia estratégica que se encuentra inmerso en los cambios tecnológicos y sociales e incluso podríamos decir que los pivota. No podemos perder de vista que el sector publicitario lleva años considerándose “en crisis” tanto por cuestiones coyunturales (como por ejemplo la reciente pandemia de la COVID-19) como por aspectos estructurales como los que hemos planteado en este trabajo. Al lado del sector se encuentra la universidad, con la responsabilidad de formar profesionales para el mercado (según el modelo establecido por el EEES) pero sin olvidarse de su objetivo de contribuir a la conformación del pensamiento crítico y de fomentar el desarrollo cultural de las personas. En este contexto se trata de encontrar un equilibrio entre ambas funciones y configurar perfiles profesionales adecuados y adaptables a los cambios que todavía están por venir.

## Referencias

- Alameda, P., Juarros, L.J., Marcos, M.S. y Olarte, C. (2001). Evolución e transformación de la publicidad en España (1979-2000): Hechos pasados y retos de futuros. *Investigación y marketing*, 77, 44-49. <https://cutt.ly/CLYOeBB>
- Alegre-Rodríguez, I. (2012). *La enseñanza de la creatividad en los estudios de Publicidad de las universidades españolas*. Réplica del estudio de Stuhlfaut y Berman (2009) en Estados Unidos. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/103296>
- Álvarez, E., Núñez, 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*, 2(24), <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Álvarez, E., Núñez, P. y Olivares, J.P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 1(27), 135-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Anunciantes (2021). *Observatorio de la publicidad en España, 2021*. Asociación Española de Anunciantes. [https://www.reasonwhy.es/media/library/observatorio\\_2021\\_rw.pdf](https://www.reasonwhy.es/media/library/observatorio_2021_rw.pdf)
- Barjau Rico, S. (2002). Los inicios del pensamiento publicitario: Pere Prat Gaballí, Rafael Borí y el "Publi Club". La teoría y la práctica de la publicidad racional en Cataluña entre 1915 y 1939. *Publifilia. Revista de culturas publicitarias*, (6), 49-64.
- Civil i Serra, M. (2017). Los estudios universitarios de comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico. En I. Postico Gómez y M.J. Recoder (Coord.). *Los y las «tics» en los estudios de Comunicación* (pp. 15-80). Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC).
- Corredor, P. y Farfán, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España. *Pensar la Publicidad*, 1(4), 97-116.
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- De las Heras, C. (2000). Análisis de la publicidad español en la década de los sesenta. En C. De las Heras-Pedrosa (Coord.). *La Década de Oro de la Publicidad en España. Años 60*. (pp. 8-37). Ayuntamiento de Málaga.
- Fajula Payet A., Barbeito Veloso M. y Perona Páez J. J. (2021). El estancamiento creativo de la publicidad radiofónica en el nuevo escenario sonoro: análisis del tono y estilo de las inserciones publicitarias. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 403-415. <https://doi.org/10.5209/hics.77077>
- Fernández, M.D. (2010). Las primeras agencias de publicidad 1912-1934. *Questiones Publicitarias*, 1 (15), 52-71. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v15-fernandez>
- García, M. (2005). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- Infoadex (1994). *Estudio de la inversión publicitaria en España, 1994*. Infoadex.
- Méndiz, A. (2000). Orígenes y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. *Comunicación y Sociedad*, 2(13), 181-225. <https://cutt.ly/NL0AjIG>
- Montero, M. (2011). Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975). *Pensar la Publicidad*, 1(5), 240-273. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2011.v5.n1.369](http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n1.369)
- Murciano, M. (2010). La transformación de los estudios de comunicación en España: Nuevo contexto europeo de los estudios universitarios para favorecer espacio de cooperación iberoamericano. *RDíálogos de la comunicación*, 79, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3718923.pdf>
- Piñuel Raigada, J.L. (2010). La comunicación como objeto de estudio, campo de análisis y disciplina científica. *Contratexto*, 18, 67-107. <https://www.redalyc.org/pdf/5706/570667388004.pdf>
- Ramirez, M. M. y Clemente, J. (2020). *Docencia e investigación en comunicación en España*. Observatorio Comunicación Social. <https://cutt.ly/TLOpnIQ>
- Rodríguez, S. (21 de septiembre de 2017) 1971. El año en el que la publicidad española cambió de rumbo. *Marketing Directo*, <https://cutt.ly/DLUrOwk>
- Ruiz, P. (4 de mayo de 2017). Viajamos a los años dorados de la publicidad española: la década de los 80. *Marketing Directo*, <https://cutt.ly/8LUrPI9>
- Rey, J. (2003). *Consumo, publicidad y cultura*. MAECI.
- Torres-Romay, E. (2010). Enseñanza universitaria en comunicación estratégica en España: Análisis de la repercusión del proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior. *Signo y pensamiento*, 56(29), 304-327. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v29n56/v29n56a18.pdf>
- UVigo (2020). *Memoria justificativa para la modificación del título de Máster en Dirección de Arte Publicitaria*. Facultad de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo. Disponible en: <https://cutt.ly/0L0SYcj>