

El perfil del profesional de las relaciones públicas en España: situación y tendencias del sector

The profile of PR professional in Spain: sector's situation and future trends

O perfil do profissional de Relações Públicas na Espanha: situação e tendências do setor

Andrés del Toro-Acosta, Universidad Loyola Andalucía, Sevilla, España (atoro@uloyola.es)

Purificación Alcaide-Pulido, Universidad Loyola Andalucía, Sevilla, España (palcaide@uloyola.es)

Javier Lozano-Delmar, Universidad Loyola Andalucía, Sevilla, España (jlozano@uloyola.es)

José Antonio Muñiz-Velásquez, Universidad Loyola Andalucía, Sevilla, España (amuniz@uloyola.es)

Alejandro Tapia Frade, Universidad de Cádiz, Cádiz, España (alejandro.tapia@uca.es)

RESUMEN | El objetivo principal de este trabajo es aproximarse al sector de las relaciones públicas en España a través de sus profesionales. Se condujo un análisis cualitativo Delphi entre expertos y un estudio cuantitativo en Qualtrics orientado a estos profesionales. Los resultados determinan fortalezas –como el impulso del sector gracias a la diversificación, la gestión de *influencers* y la generación de contenidos de valor conseguidas por la transformación digital– y detallan también amenazas generadas por esa disrupción tecnológica donde el sector cambia a gran velocidad, lo que puede suponer una pérdida de confianza en el contenido que generan en los medios por la desinformación y las *fake news*. Los resultados podrán guiar la toma de decisiones empresariales en comunicación en materia de gestión de personas, a la vez que muestran las necesidades formativas específicas de profesionales y estudiantes. La principal conclusión consiste en la exigencia de un equilibrio entre las habilidades blandas -*soft*- y duras -*hard*-: las primeras, transversales y que mantendrán su importancia en el tiempo; las segundas exigen a los profesionales una actualización continua en aspectos técnicos.

PALABRAS CLAVE: relaciones públicas; tendencias; competencias blandas; competencias duras; medios de comunicación; España.

FORMA DE CITAR

Del Toro-Acosta, A., Alcaide-Pulido, P., Lozano-Delmar, J. L., Muñiz-Velásquez, J. A., & Tapia Frade, A. (2022). El perfil del profesional de las relaciones públicas en España: situación y tendencias del sector. *Cuadernos.info*, (53), 295-317. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.43279>

ABSTRACT | *The main objective of this work is to develop an approach to the Spanish public relations sector through its professionals. We used a qualitative Delphi analysis among experts and a quantitative study through Qualtrics aimed at those professionals. The results determine strengths such as the sector's momentum thanks to diversification, influencer management and the generation of valuable content achieved by digital transformation, while they also show threats generated by that technological disruption where the sector changes at great speed; this can mean a loss of confidence in the content generated in the media by disinformation and fake news. This research's results will be able to guide business decision-making in communication in matters of people management; they also show the specific training needs of professionals and students. The main conclusion of this point of the study consists in the demand for a balance between soft and hard skills. The first will maintain their importance over time while the latter require professionals to continuously update in technical aspects.*

KEYWORDS: *public relations; trends; soft skills; hard skill; mass media; Spain.*

RESUMO | O objetivo principal deste trabalho é desenvolver uma abordagem ao setor de relações públicas na Espanha através de seus profissionais. Foi desenvolvida uma análise qualitativa Delphi entre especialistas e um estudo quantitativo em Qualtrics dirigido a esses profissionais. Os resultados determinam pontos fortes como a dinâmica do setor graças à diversificação, à gestão de influenciadores e à geração de conteúdos valiosos alcançados pela transformação digital; ao mesmo tempo que detalham as ameaças geradas por essa ruptura tecnológica em que o sector muda a grande velocidade, o que pode significar uma perda de confiança nos conteúdos gerados na mídia por desinformação e fake news. Os resultados desta pesquisa podem nortear a tomada de decisão empresarial em comunicação na área de gestão de pessoas, ao mesmo tempo que mostram as necessidades formativas específicas de profissionais e estudantes. A principal conclusão consiste na exigência de um equilíbrio entre as habilidades soft e hard. As primeiras são transversais e que manterão sua importância ao longo do tempo; as segundas requerem que o profissional se atualize continuamente nos aspectos técnicos.

PALAVRAS-CHAVE: *Relações Públicas; tendências; habilidades soft; habilidades hard; mídia; Espanha.*

INTRODUCCIÓN

El sector de las relaciones públicas (RR.PP.) a nivel internacional tiene crecimientos interanuales sostenidos, en línea con la situación económica de los últimos años (Meng & Berger, 2019; Moreno, 2019). Desde una visión norteamericana y de acuerdo con el *Occupational Outlook Handbook* elaborado por el U.S. Bureau of Labor Statistics (<https://www.bls.gov/ooh/>), el organismo prevé que el empleo de los especialistas en relaciones públicas aumente un 11% entre 2020 a 2030, siendo más rápido que la media de todas las actividades. De hecho, las RR.PP. se han posicionado como una disciplina que se mantiene pujante incluso en momentos de crisis económica (van der Meer et al., 2017; Vujnovic et al., 2021) y en situaciones de especial complejidad, como la pandemia por COVID-19 (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020; Xifra, 2020). Es una industria que hoy más que nunca es responsable de la comunicación y transparencia de las organizaciones (Meng & Berger, 2019).

Jordi Xifra recalca que “aquellas organizaciones que en tiempos de normalidad son visibles, deben seguir siéndolo, pero para poner de su parte, para ayudar a encontrar soluciones, sanitarias y comunicativas, que respondan a lo que sus públicos y la sociedad les exige” (2020, p. 14). Por ello, conocer en profundidad el perfil que se demanda de los profesionales de las RR.PP., sus competencias y habilidades, resulta valioso para comprender mejor el sector en España y el panorama que enfrentarán.

Los estudios de RR.PP. y Comunicación en nuestro país forman a miles de futuros profesionales de grado y posgrado, no siempre considerando las necesidades reales del sector. Junto con ellos, el conjunto de profesionales que ya están desarrollando su carrera en las consultoras de RR.PP. enfrentan a un sector especialmente cambiante que les exige dar respuesta a las nuevas necesidades de sus clientes y de la propia sociedad. La digitalización, el peso de la estrategia, las competencias creativas o la gestión de grandes volúmenes de datos e información, son algunas de las tendencias para las que el profesional ha de formarse para continuar desarrollándose en el sector en los próximos años (Etike, 2021; Krishna et al., 2020).

Como explican Morato y sus colegas:

Las habilidades demandadas por los empleadores raramente coinciden con un único grado universitario, sino con una mezcla de habilidades de varias especialidades. Es por esto que las demandas deben ser analizadas por las competencias y conocimientos requeridos y su coincidencia con las habilidades adquiridas en los estudios, en vez de por la titulación demandada (2016, p. 177).

Por otra parte, “la evolución digital obliga a las empresas dedicadas a la publicidad y a los medios de comunicación a disponer de perfiles profesionales con competencias para crear, transformar y distribuir información en diversos soportes tanto tradicionales como digitales” (Álvarez-Flores et al., 2018, p. 137). En este sentido, los autores hablan de nuevas oportunidades laborales que combinen habilidades transversales, de comprensión del ecosistema digital y que dominen diseño web, SEO, SEM (Álvarez-Flores et al., 2018). En lo que respecta a las actitudes o habilidades blandas (*soft skills*), destacan la creatividad, el trabajo en equipo y la pasión por aprender constantemente (Álvarez-Flores et al., 2018).

Coincide con este punto de vista la U.S. Bureau of Labor Statistics (<https://www.bls.gov/ooh/>), que señala esperar que el uso de los medios sociales también cree oportunidades para los especialistas en relaciones públicas, que serán necesarios para ayudar a sus clientes a utilizar esos nuevos tipos de medios sociales eficazmente, algo que por otra parte también manifestara anteriormente Aced (2018). Igualmente, el U.S. Bureau of Labor Statistics (<https://www.bls.gov/ooh/>) pone el acento en las habilidades blandas para formar a los nuevos profesionales, destacando como cualidades fundamentales las habilidades interpersonales, la capacidad de organización, de resolución de problemas, de expresión oral y escritura, en la misma línea que otros autores (Brunner et al., 2018; Meganck et al., 2020; Theaker, 2020). Almansa-Martínez y Fernández-Souto (2020) señalan que, efectivamente, se trata de una profesión dinámica en la que habilidades como la gestión, la coordinación y dirección, y la capacidad de liderazgo deben de estar complementadas por una visión de futuro.

Sin embargo, existe un desfase entre esta percepción actual del futuro profesional de las RR.PP., que domina competencias digitales transversales, con las habilidades y descriptivos que ofrece la última versión del *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* elaborado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) (2005), que no se ha actualizado desde entonces. García-Nieto y sus colegas hablan sobre una “confusión terminológica de las profesiones”: “los conceptos precedentes sustentadores de teorías y proposiciones sobre la gestión comunicativa y empresarial se han quedado en algunos casos obsoletos” (2020, p. 2). El desajuste del *Libro Blanco* de ANECA también se produce por integrar cuatro perfiles profesionales diferentes dentro del título de Publicidad y Relaciones Públicas: 1. Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y RR.PP.; 2. Investigadores/as, planificadores/as y compradores de medios; 3. Creativo/a y diseñador/a; 4. Gestor/a de comunicación corporativa.

Este último aspecto hace, según el propio *Libro Blanco* de ANECA, que a la hora de analizar las competencias profesionales de los egresados de Publicidad y Relaciones Públicas, estas aparecen menos valoradas en su media debido a la disparidad de perfiles y habilidades. Respecto de las competencias académicas, es interesante cómo se destaca la capacidad para asumir el liderazgo para el perfil de gestor/a de comunicación corporativa. Por último, sobre otras competencias específicas, el libro destaca que prácticamente todas están vinculadas con la capacidad de organizar y controlar el proceso de trabajo necesario para el tipo de demanda profesional existente en la titulación. En este sentido, enumera una serie de competencias ligadas a las habilidades blandas que se mencionaban más arriba, en concreto capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, de trabajar en equipo y de análisis, síntesis y juicio crítico; ser perspicaz, ingenioso y creativo; preparación para asumir el riesgo, gestión del tiempo, habilidad para actuar en libertad y con responsabilidad, para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad y para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas (Agencia Nacional de Evaluación de Calidad y Acreditación, 2005).

La tabla 1 muestra los grados oficiales ofrecidos en España en el área de especialización en el sector publicirrelacionista. Para ello, se ha utilizado la radiografía de títulos más reciente de ATIC (Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación) (Civil i Serra, 2018):

Considerando lo expuesto, esta investigación busca conocer las competencias de los profesionales de la comunicación corporativa, teniendo en cuenta la necesidad del sector de estar actualizado y preparado para un futuro marcado por la incertidumbre después de la crisis de COVID-19. El objetivo principal es crear una guía que funcione como referencia sobre el perfil actual y futuro de los profesionales de las RR.PP. en España.

A partir de este objetivo general, surgen tres secundarios. Primero, conocer la situación actual del sector de las RR.PP. y de sus profesionales en España, junto con los principales retos y oportunidades que surgirán en los próximos años. Para ello, resulta fundamental recoger información y percepciones cualitativas de destacados representantes del sector en España, lo que además permite diseñar un cuestionario cuantitativo orientado al conjunto de los profesionales. El segundo objetivo secundario es mapear las competencias que definen a los profesionales del sector en la actualidad y sus necesidades futuras. El tercer objetivo busca observar diferencias significativas relativas a variables sociodemográficas o al puesto ocupado en la organización.

Publicidad y Relaciones Públicas	
Protocolo y Organización de Eventos	
Periodismo y Comunicación Corporativa	
Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing	
Marketing y Comunicación Empresarial	
Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos	<i>Los grados están especialmente indicados para gestionar la comunicación y las relaciones con los medios de comunicación, así como para diseñar estrategias publicitarias que combinan acciones de marketing y creación de campañas de RR.PP.</i>
Comunicación Global y Estratégica	
Comunicación y Relaciones Públicas	
Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales	<i>Los posgrados, aunque no listados a la izquierda por su enorme variedad, buscan que los alumnos obtengan un perfil interdisciplinar y se conviertan en profesionales con alta cualificación, desarrollando competencias personales, profesionales, digitales y lingüísticas.</i>

Tabla 1. Estudios de grado oficiales de RR.PP. impartidos en España

Fuente: Elaboración propia con base en Civil i Serra (2018).

METODOLOGÍA

Por un lado, se plantea un análisis cualitativo mediante una metodología Delphi, con una muestra compuesta por profesionales de alto nivel directivo, con una larga trayectoria en el sector, junto con una muestra de profesionales más jóvenes, con cargos de dirección especializados en diferentes ámbitos clave en las RR.PP. actuales tales como la comunicación digital o la innovación, entre otros.

A partir de los resultados del Delphi, se aplica un cuestionario cuantitativo proporcionado con la herramienta Qualtrics a una muestra más amplia de profesionales del sector. En ambos casos se tiene el apoyo de la Asociación De Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), entidad que facilitó el acceso a los expertos. No obstante, conviene resaltar que se contó también con la participación de consultoras no asociadas. Las diferentes agencias de comunicación distribuyeron el cuestionario entre sus profesionales. Ambos estudios fueron aprobados por el Comité de Ética de la Universidad Loyola Andalucía.

Estudio cualitativo Delphi

Para responder a los diferentes objetivos de la investigación se ha seguido, en primer lugar, el método Delphi (Helmer Hirschberg, 1966), pues facilita la extracción de información y datos para explicar un fenómeno y pronosticar tendencias, amparadas en el juicio de los expertos (Neill, 2021).

Este método supone realizar una serie de fases que podemos sintetizar de la siguiente manera (Astigarraga, 2008):

Cargo	N
Presidentes y CEO	7
Directores generales	5
Directores digitales o de innovación	2
Responsables RR.HH.	1
Total	15

Tabla 2. Participantes en el estudio Delphi según cargo

Fuente: Elaboración propia.

- Formulación del problema. En nuestro caso, buscamos profundizar en los retos y oportunidades que enfrenta el sector de las RR.PP. y sus profesionales en España.
- Selección de expertos. Los quince especialistas entrevistados se escogieron en función de su demostrada experiencia y diverso conocimiento de las materias de análisis (tabla 2).
- Consulta. Se elaboró un cuestionario o guion que cubrió las diferentes temáticas sobre las que recopilar información: amenazas y oportunidades del sector y para los profesionales, tendencias en los próximos años e iniciativas de la industria para responder a estas circunstancias (anexo 1). Posteriormente, se realizaron las entrevistas una a una, con su transcripción posterior. La información recogida en esta fase fue analizada de cara a la siguiente etapa. El trabajo de campo fue realizado durante los meses de septiembre y octubre de 2019.
- Consenso. Para lograr el mayor acuerdo posible entre los expertos, se ejecutaron rondas de consulta a los participantes hasta llegar a las conclusiones que se presentarán en este análisis, que a su vez fueron los fundamentos sobre los que se diseñó la siguiente fase de la investigación de carácter cuantitativo.

Cuestionario exploratorio

A partir de las conclusiones obtenidas en el estudio Delphi a expertos, se perfiló un cuestionario exploratorio orientado a los profesionales de las RR.PP. para conocer en profundidad su perfil y percepción sobre las exigencias futuras en relación con sus competencias. El cuestionario consideró:

- Parámetros sociodemográficos: edad, sexo, experiencia, estudios, nivel de inglés, cargo en la empresa, etc.

2. Nivel de competencias actuales autopercebidas y nivel de relevancia futura de dichas habilidades.
3. Futuro del sector en relación con habilidades: diferencias entre edad y sexo, así como el análisis del gap entre las competencias declaradas y las necesarias a desarrollar en el futuro.

Se contó con una muestra total de 346 profesionales (m=95%, e=5,27%) activos en empresas y agencias de comunicación con sede en España. Dicha distribución geográfica se concentra en Madrid y Barcelona, ciudades que agrupan las principales agencias y consultoras del sector. Descartados quienes no completaron la encuesta en su totalidad, la muestra final es de 256 personas (m=95%, e=6,13%), en una proporción superior de mujeres (68,3%) que de hombres (31,1%). El trabajo de campo fue realizado durante octubre de 2019 usando un sistema de muestreo por bola de nieve.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Resultados del análisis Delphi: retos y tendencias de las RR.PP.

En primer lugar, debemos destacar el posible crecimiento que sufrirá el sector de las RR.PP. en nuestro país en los próximos años. Los 15 expertos que han participado en el Delphi consideran que la progresión del sector será impulsada por la diversificación que ha supuesto la transformación digital, la generación de contenidos de valor y la gestión de *influencers*, entre otras actividades. De hecho, el sector ofrece una comunicación más integral y completa, que colabora con otras disciplinas como el marketing y la publicidad en estrategias de concepción y de creación de marca.

Respecto de las amenazas del sector, los entrevistados destacan, en primer lugar, la posible pérdida de confianza en el contenido generado por los medios por la desinformación y las *fake news*, así como la velocidad con la que está cambiando el sector debido a la disrupción tecnológica. Coinciden también en el hecho de que la creciente competencia (en ocasiones definida como intrusismo) de grandes consultoras procedentes de disciplinas cercanas, como el marketing y la publicidad, de *freelances*, o incluso de los medios de comunicación, se está convirtiendo en una de las principales amenazas del sector. De forma puntual, y relacionado con esto, destacaron la dificultad creciente en la captación de talento.

Entre los principales retos, la mayoría considera fundamental la adaptación de los profesionales a las nuevas plataformas y hábitos de consumo digitales, así como la inversión en formación y especialización. Destacan la importancia creciente del análisis de datos –*Big data*– para la inteligencia de negocio, la inversión en

investigación, el establecer un puesto de dirección a los responsables de reputación y marca, e incluso llegar a convertir a los medios de comunicación en aliados.

Si nos centramos en las oportunidades de las RR.PP., los entrevistados determinan que la innovación es fundamental para conseguir un mayor valor añadido a la comunicación, destacando la incorporación de la creatividad, la planificación estratégica, la gestión de intangibles, y la investigación relacionada con el avance de la tecnología (*blockchain* e inteligencia artificial), así como el aprovechamiento de los datos (*Big Data* y *Business Intelligence*). También se interesan en la creación de contenido y de historias relevantes para las audiencias (*storytelling*), ya sea escrito, audiovisual o interactivo, que se adapte a los nuevos lenguajes y formatos digitales. Por último, consideran fundamentales las relaciones personales, la interrelación y la conexión entre departamentos de la compañía, los medios de comunicación y el entendimiento profundo del resto de públicos clave (*stakeholders*) para la anticipación a sus necesidades. Sin embargo, señalan que sigue habiendo clientes menos preparados y poco flexibles que optan por no innovar en sus actividades, con conocimientos limitados de marketing o complejos de asesorar, dificultando la transformación del sector en nuestro país.

En términos generales, parece unánime la idea de que las habilidades más importantes de un buen profesional tienen que ver con las denominadas *soft skills*, en contraposición a las competencias más técnicas o *hard skills*. Específicamente, destacan elementos como tener sentido común, innovación y creatividad, y una cultura general, así como específica, de los medios de comunicación. En cuanto a las actitudinales, las más destacadas son el trabajo en equipo, la actitud abierta, la curiosidad constante de aprendizaje, la resiliencia, la flexibilidad y la capacidad de afrontar el cambio y adaptarse (Brunner et al., 2018; Meganck et al., 2020).

Se valoran muy especialmente las competencias relacionadas con la redacción de textos y el manejo del inglés. La interdisciplinariedad en un entorno tan heterogéneo y en continuo cambio como las RR.PP. también se observa como algo deseable, así como las habilidades interpersonales, hablar en público, el liderazgo y la empatía con los clientes. Otros señalan la importancia de la pasión por la profesión, la capacidad de análisis y síntesis, la habilidad para relacionarse con las personas y el pensamiento crítico.

En cuanto a las *hard skills*, buena parte de los expertos coincide en la importancia de tener una capacidad y visión estratégica, un conocimiento de las herramientas digitales y su potencial para contar historias, como apuntaban Brunner y sus colegas (2018) o Meganck y colaboradores (2020). También destacan la relevancia de otras habilidades de campos próximos, como la Publicidad o el Marketing, poniendo el foco en una visión más integral de la comunicación. Algunos apuntan a

la importancia de la investigación y del análisis y visualización de datos. Finalmente, señalan la relevancia de las competencias de diseño y producción audiovisual y la inteligencia de negocio.

En cuanto a los servicios más demandados en los próximos años, los expertos coinciden en los relacionados con el ámbito digital y la comunicación y el manejo de datos (*Big Data*). Asimismo, señalaron una gran diversidad de áreas de trabajo que serán solicitadas por los clientes: las vinculadas con contenidos y mensajes y la relación con los públicos externos. Esto, mediante la creación de contenidos e historias relevantes en diversos formatos, la gestión de publicidad digital, las relaciones institucionales, la planificación estratégica y la escucha sincera (búsqueda de *insights*) para personalizar los mensajes; la creatividad, la creación de experiencias de marca y estrategias dirigidas al consumidor para la generación de *leads*, y la relación con influenciadores y líderes de opinión.

Por otra parte, destacaron servicios vinculados con los *stakeholders* internos: de comunicación interna, actividades de vinculación entre la comunicación interna y externa, reputación interna, *employer branding* y la gestión del cambio. Por último, apuntaron a la demanda creciente de aspectos más estratégicos para las organizaciones: la gestión de intangibles, especialmente de la reputación corporativa; el manejo óptimo de las crisis; la responsabilidad social; la comunicación de la innovación social, y los servicios de investigación y medición.

El estudio Delphi finalizó con la consulta relativa a los cambios e iniciativas de las consultoras de RR.PP. para afrontar los retos identificados. La mayoría de los entrevistados coinciden en que las agencias españolas han sufrido un cambio profundo en la organización y las estructuras internas debido a la eliminación de las jerarquías y la incorporación de nuevos tipos de perfiles profesionales como creativos, *planners* y de expertos en datos y –en menor medida– profesionales de diseño, audiovisuales, sociólogos, o políticos. Parte de los expertos cree que hay una especialización en las tareas en el sector, mientras que otros opinan que hay agencias multidisciplinares en las que las fronteras entre marketing, RR.PP., publicidad y comunicación han desaparecido.

Resultados encuesta: perfil del profesional de las RR.PP.

En cuanto al perfil de los profesionales, se analiza el nivel auto percibido de 29 competencias definidas (tabla 3) a partir de los resultados obtenidos del panel de expertos. Para complementar esta información, se solicitó a los encuestados que definiesen los aspectos fundamentales del profesional de las RR.PP. en un futuro mediante la valoración del mismo conjunto de habilidades.

Nivel	Competencia	Nivel declarado				Total
		Técnico	Técnico senior	Mando inter.	Alta dirección	
Muy alto	Curiosidad y capacidad de aprendizaje	9	8,8	9,2	8,8	8,9
	Trabajo en equipo, capacidad de cocreación, trabajo colaborativo	8,8	8,7	8,9	8,7	8,8
	Flexibilidad, adaptabilidad, capacidad de cambio	8,7	8,6	8,7	9	8,7
	Empatía, entender necesidades del cliente	8,5	8,7	8,7	8,8	8,6
	Comunicación interpersonal, capacidad de escucha	8,7	8,7	8,4	8,3	8,5
	Comunicación escrita, redacción de textos	8,3	8,8	8,2	8,6	8,4
	Pensamiento crítico	8,5	8,3	8,6	8	8,3
	Cultura general	8,1	8,3	8,1	8,3	8,2
	Resiliencia	7,9	8,1	8,4	8,3	8,1
	Innovación y pensamiento creativo	8	7,8	8,3	8,2	8,1
Alto	Planificación y visión estratégica	7,5	7,8	8,1	8,9	8,1
	Generación de historias, técnicas de <i>storytelling</i>	7,5	7,4	7,6	8,1	7,6
	Manejo del idioma inglés	7,4	7,6	7,9	7,7	7,6
	Liderazgo	6,9	7,1	7,9	8,4	7,5
	Retórica, capacidad persuasiva, hablar en público	7,1	7,5	7,8	8	7,5
	Creatividad aplicada a las RR.PP.	7,1	7,2	7,9	8	7,5
	Gestión de la reputación corporativa	6,7	7,6	7,3	8,3	7,4
	Comunicación interna	7,2	7,7	6,7	7,4	7,2
	Especialización sectorial, conocimiento profundo de sectores	6,4	7,3	7,4	7,7	7,1
	Conocimientos de marketing y publicidad	6,9	6,5	7,4	7,1	7
Medio	Actividades de responsabilidad social	6,7	6,8	6,9	7,5	7
	Relación con influenciadores y líderes de opinión	6,7	7,2	6,8	7,2	6,9
	Investigación y medición en comunicación	6,7	6,7	7,1	7,2	6,9
	Gestión de crisis de comunicación	6,2	7	6,3	7,8	6,7
	Manejo de relaciones institucionales	5,6	6,7	6	6,4	6,1
Bajo	Edición y creación audiovisual	5,6	5,4	4,9	4,7	5,1
	Gestión de publicidad digital	5,3	4,5	4,9	4,4	4,8
	Análisis de datos – <i>Big data</i> –	4,4	3,5	5,1	5,1	4,6
	Diseño gráfico	4,5	4,1	4,2	3,7	4,1
	Total	7,1	7,3	7,4	7,5	7,3

Tabla 3. Nivel declarado de competencias del profesional de las RR.PP. según cargo

Fuente: Elaboración propia.

Resultados sociodemográficos. Diferencias en función del tipo de cargo

Para profundizar en las diferencias relacionadas con el puesto se clasificaron los cargos en cuatro grupos diferenciados:

- a. Técnicos: ejecutivos, consultores, asociados y perfiles juniors entre otros. Profesionales con menos años de experiencia y en su mayoría sin personas a su cargo.
- b. Técnicos seniors: diversos puestos con un reconocimiento de categoría senior en su organización, ya sea motivado por los años de experiencia o por tener alguna persona a cargo.
- c. Mandos intermedios: jefes de equipo y responsables, ya sean directores de cuentas, responsables de algún área de especialización o diversos perfiles considerados *managers*. Profesionales con varias personas a su cargo y con responsabilidades en sus empresas, pero que no forman parte de la alta dirección de la compañía.
- d. Alta dirección: este grupo incluye a CEO, presidentes o vicepresidentes, directores de oficina, de división o de departamento. Son personas con la máxima responsabilidad en la organización y con amplia experiencia.

Como es lógico, según avanzamos en la jerarquía de las empresas dedicadas a las RR.PP., la edad de los profesionales es mayor. Sin embargo, es una profesión en la que encontramos numerosos responsables jóvenes. De hecho, 49% de los mandos intermedios tiene entre 32 y 38 años y 16%, menos. Hasta 36% de la alta dirección pertenece al grupo de entre 32 y 38 años. La profesión es relativamente joven, ya que 65,7% de los entrevistados tiene menos de 38 años – 33,7% es menor de 32 años y 32% tiene entre 32 y 38 años–.

Acorde con el carácter mayoritariamente femenino de la profesión, en los cargos de responsabilidad casi 70% son mujeres y poco más de 30%, hombres.

Los estudios mayoritarios corresponden al ámbito de la comunicación, siendo 42,4% de los profesionales egresados de Periodismo y 30,6%, de Publicidad y RR.PP. No obstante, encontramos profesionales que proceden de formaciones universitarias diversas, como Marketing y ADE, Políticas, Derecho, Psicología o Sociología.

Aunque no encontramos datos significativos con relación al grado de máster en el grupo de los técnicos, en el resto de las categorías sí, llegando a duplicar porcentajes. Es decir, pareciera existir una relación directa entre poseer formación de posgrado y el acceso a un puesto de mayor responsabilidad.

El idioma inglés supone un aspecto esencial en los puestos de responsabilidad, donde la mayoría de los profesionales posee un nivel medio-alto, principalmente

B2 y C1. A diferencia de los otros cargos, la alta dirección suele tener nivel C2 de inglés, mientras que más de 50% de los técnicos cuenta con el nivel B2 y casi 30% posee el nivel C1. En cualquier caso, estamos ante un sector que habla inglés, ya que un 36,1% declara poseer un nivel B2 de este idioma y 28,9%, un nivel C1.

Competencia	Hombre		Mujer		Total	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Comunicación escrita, redacción de textos	8,1818	1,63402	8,4918	1,28079	8,4045	1,40394
Edición y creación audiovisual	5,1636	2,623	5,0574	2,42678	5,0899	2,47537
Generación de historias, técnicas de <i>storytelling</i>	7,3636	1,88919	7,7295	1,4717	7,6292	1,62176
Diseño gráfico	4,5091	2,62377	3,9344	2,44523	4,118	2,50257
Planificación y visión estratégica	7,7455	1,68015	8,1721	1,41242	8,0506	1,51181
Gestión de publicidad digital	4,6	2,42365	4,9344	2,80713	4,8315	2,68385
Creatividad aplicada a las RR.PP.	7,1455	2,05857	7,6803	1,68251	7,5281	1,8232
Comunicación interna	6,7636	2,05448	7,3279	1,72221	7,1573	1,84053
Manejo de relaciones institucionales	6,4364	2,5001	5,918	2,41069	6,0899	2,4409
Relación con influenciadores y líderes de opinión	6,1455	2,4677	7,2623	2,01565	6,9213	2,21563
Gestión de la reputación corporativa	7,1091	2,24988	7,5164	2,04589	7,4045	2,11649
Actividades de responsabilidad social	6,1455	2,54164	7,3197	1,81484	6,9719	2,13772
Especialización sectorial, conocimiento profundo de sectores	6,9455	2,21458	7,1967	2,22547	7,1292	2,21707
Gestión de crisis de comunicación	6,3273	2,6321	6,9098	2,16281	6,7472	2,33328
Investigación y medición en comunicación	6,5273	2,55933	7,0738	1,97993	6,9045	2,17767
Conocimientos de marketing y publicidad	6,7091	2,18304	7,1311	1,69565	7,0112	1,8655
Análisis de datos (<i>Big data</i>)	4,8	2,76486	4,5492	2,65075	4,618	2,67656
Flexibilidad, adaptabilidad, capacidad de cambio	8,3455	1,57783	8,8689	1,11304	8,7135	1,29403
Innovación y pensamiento creativo	7,9273	1,68715	8,1311	1,32958	8,0787	1,45147
Cultura general	8,2545	1,51802	8,1148	1,26096	8,1685	1,34657
Manejo del idioma inglés	7,3455	1,66909	7,7213	1,57597	7,6067	1,60591
Trabajo en equipo, capacidad de cocreación, trabajo colaborativo	8,2545	1,61266	8,9754	1,13882	8,7528	1,33853
Liderazgo	7,4364	1,57249	7,5984	1,57281	7,5449	1,56613
Retórica, capacidad persuasiva, hablar en público	7,4	1,95884	7,5984	1,45829	7,5449	1,6263
Comunicación interpersonal, capacidad de escucha	8,1091	1,46152	8,6639	1,21022	8,4888	1,31157
Pensamiento crítico	8,2364	1,58656	8,3607	1,27963	8,3315	1,38075
Empatía, entender necesidades del cliente	8,2909	1,48664	8,7541	1,1805	8,618	1,29759
Curiosidad y capacidad de aprendizaje	8,5273	1,65389	9,1148	1,1797	8,9382	1,3661
Resiliencia	7,7636	1,89506	8,2951	1,54111	8,1404	1,67313
Total	7,0520	2,0269	7,3932	1,7273	7,2943	1,8380

Tabla 4. Q19.- Competencias profesionales. Descriptivos por sexo

Fuente: Elaboración propia.

Competencias del profesional de las RR.PP.

De acuerdo con la autovaloración de 29 habilidades se perfila un profesional que se declara muy competente en cuestiones generales y elevadas como planificación y visión estratégica, pensamiento crítico, cultura general, flexibilidad, adaptabilidad, capacidad de cambio, innovación y pensamiento creativo, cultura general, trabajo en equipo, pensamiento crítico, empatía y curiosidad y capacidad de aprendizaje, además de la comunicación escrita. Por otra parte, estamos ante un profesional que se declara poco competente en materias técnicas muy específicas como edición y creación audiovisual, diseño gráfico, gestión de la publicidad digital y análisis de datos.

Edad en intervalos	Menos de 32		32-38		Más de 38		Total	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Comunicación escrita, redacción de textos	8,0645	1,64836	8,5273	1,03377	8,6393	1,3788	8,4045	1,40394
Edición y creación audiovisual	5,3065	2,6771	4,8545	2,17237	5,082	2,53834	5,0899	2,47537
Generación de historias, técnicas de <i>storytelling</i>	7,3226	1,89714	7,8	1,36626	7,7869	1,50682	7,6292	1,62176
Diseño gráfico	4,3387	2,56677	3,9091	2,27932	4,082	2,64761	4,118	2,50257
Planificación y visión estratégica	7,4516	1,71471	8,1455	1,29698	8,5738	1,25776	8,0506	1,51181
Gestión de publicidad digital	5,0645	2,83347	5,1273	2,6038	4,3279	2,56724	4,8315	2,68385
Creatividad aplicada a las RR.PP.	7,129	2,23595	7,8	1,33888	7,6885	1,6886	7,5281	1,8232
Comunicación interna	7,2742	2,05793	6,9091	1,4941	7,2623	1,8965	7,1573	1,84053
Manejo de relaciones institucionales	5,4516	2,84966	6,0909	1,93671	6,7377	2,25759	6,0899	2,4409
Relación con influenciadores y líderes de opinión	6,7581	2,83818	6,9636	1,71014	7,0492	1,90111	6,9213	2,21563
Gestión de la reputación corporativa	6,5323	2,42066	7,6182	1,50912	8,0984	1,97235	7,4045	2,11649
Actividades de responsabilidad social	6,5484	2,31656	7,0364	1,8152	7,3443	2,17474	6,9719	2,13772
Especialización sectorial, conocimiento profundo de sectores	6,0323	2,42911	7,7273	1,56885	7,7049	2,0924	7,1292	2,21707
Gestión de crisis de comunicación	5,6129	2,54375	6,9455	1,66019	7,7213	2,16126	6,7472	2,33328
Investigación y medición en comunicación	6,6613	2,53464	7,3273	1,74329	6,7705	2,11655	6,9045	2,17767
Conocimientos de marketing y publicidad	6,8065	2,17918	7,1273	1,47892	7,1148	1,8448	7,0112	1,8655
Análisis de datos (<i>Big data</i>)	4,4516	2,83235	4,8727	2,55353	4,5574	2,64905	4,618	2,67656
Flexibilidad, adaptabilidad, capacidad de cambio	8,5484	1,45622	8,9273	1,11976	8,6885	1,25885	8,7135	1,29403
Innovación y pensamiento creativo	7,7903	1,73807	8,2909	1,13321	8,1803	1,36025	8,0787	1,45147
Cultura general	7,7581	1,61637	8,4	1,13203	8,377	1,12789	8,1685	1,34657
Manejo del idioma inglés	7,6129	1,70202	7,6364	1,44483	7,5738	1,66792	7,6067	1,60591
Trabajo en equipo, capacidad de cocreación, trabajo colaborativo	8,7419	1,56745	8,6364	1,17637	8,8689	1,2312	8,7528	1,33853

Continúa >

Liderazgo	6,8871	1,82069	7,8182	1,18776	7,9672	1,37801	7,5449	1,56613
Retórica, capacidad persuasiva, hablar en público	7,0645	1,88932	7,7091	1,27181	7,8852	1,5286	7,5449	1,6263
Comunicación interpersonal, capacidad de escucha	8,5323	1,53343	8,4909	1,10341	8,4426	1,25863	8,4888	1,31157
Pensamiento crítico	8,2903	1,5617	8,3818	1,23964	8,3279	1,32566	8,3315	1,38075
Empatía, entender necesidades del cliente	8,3065	1,69463	8,7091	0,89593	8,8525	1,07759	8,618	1,29759
Curiosidad y capacidad de aprendizaje	8,9194	1,64265	9	1,1547	8,9016	1,24773	8,9382	1,3661
Resiliencia	7,7742	1,91986	8,2909	1,32878	8,377	1,64483	8,1404	1,67313
Total	7,00112	2,09372	7,41631	1,50861	7,4822	1,7503	7,29427	1,838

Tabla 5. Q19.- Competencias profesionales. Descriptivos por edad en intervalos

Fuente: Elaboración propia.

Los valores específicos disgregados por sexo y edad –en intervalos– se pueden ver en las tablas 5, mostrada anteriormente y 6, a continuación.

El test de normalidad K-S aplicado, destinado a contrastar diferencias significativas de medias, arrojó distribuciones no normales en todos los ítems, por lo que la prueba de comparación de medias aplicada en el caso del sexo fue no paramétrica (U de Mann Whitney) una vez eliminado el único sujeto de sexo “otro”. En el caso de la edad, se aplicó un test Anova de 1 factor, como se ve a continuación (tabla 6).

Si observamos la relación entre el tipo de cargo y el nivel declarado de las competencias evaluadas, podemos observar que, en líneas generales, a mayor cargo, mayor nivel declarado de la mayoría de las competencias. No obstante, como muestra la tabla 3, los valores medios no tienen grandes diferencias.

Sin embargo, las competencias en las que sí observamos una diferencia mayor según ascendemos en la jerarquía de cargos son gestión de la reputación corporativa, gestión de crisis de comunicación, liderazgo, planificación y visión estratégica, y especialización sectorial, conocimiento profundo de sectores.

Por otra parte, las competencias en las que destacan los perfiles técnicos frente a los de mayor rango son las consideradas más técnicas y que, a su vez, pertenecen al grupo de las de mayor necesidad de desarrollo, como observaremos en el último apartado del informe. Nos referimos a las habilidades reflejadas al final de la tabla 3, como comunicación interpersonal, capacidad de escucha y pensamiento crítico, diseño gráfico, edición y creación audiovisual y gestión de publicidad digital. En cualquier caso, observamos un sector en el cual los profesionales, independientemente del cargo, declaran competencias altas en flexibilidad, capacidad de cambio, empatía, conocer necesidades del cliente, comunicación escrita, redacción de textos y trabajo en equipo, capacidad de cocreación, trabajo colaborativo (Álvarez-Flores et al., 2018; Meganck et al., 2020).

	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
Comunicación escrita, redacción de textos	3059	4599	-0,969	0,333
Edición y creación audiovisual	3340	10843	-0,048	0,962
Generación de historias, técnicas de <i>storytelling</i>	3099,5	4639,5	-0,83	0,406
Diseño gráfico	3001	10504	-1,132	0,258
Planificación y visión estratégica	2898,5	4438,5	-1,481	0,139
Gestión de publicidad digital	3150	4690	-0,654	0,513
Creatividad aplicada a las RR.PP.	2871,5	4411,5	-1,569	0,117
Comunicación interna	2894,5	4434,5	-1,485	0,137
Manejo de relaciones institucionales	2852	10355	-1,611	0,107
Relación con influenciadores y líderes de opinión	2529,5	4069,5	-2,653	0,008
Gestión de la reputación corporativa	2987,5	4527,5	-1,184	0,236
Actividades de responsabilidad social	2440,5	3980,5	-2,938	0,003
Especialización sectorial, conocimiento profundo de sectores	3074	4614	-0,905	0,366
Gestión de crisis de comunicación	3032	4572	-1,038	0,299
Investigación y medición en comunicación	3012	4552	-1,103	0,27
Conocimientos de marketing y publicidad	3107,5	4647,5	-0,797	0,425
Análisis de datos (<i>Big data</i>)	3110,5	10613,5	-0,78	0,435
Flexibilidad, adaptabilidad, capacidad de cambio	2716	4256	-2,109	0,035
Innovación y pensamiento creativo	3221,5	4761,5	-0,434	0,664
Cultura general	2939	10442	-1,367	0,172
Manejo del idioma inglés	2959,5	4499,5	-1,278	0,201
Trabajo en equipo, capacidad de cocreación, trabajo colaborativo	2355,5	3895,5	-3,309	0,001
Liderazgo	3242	4782	-0,368	0,713
Retórica, capacidad persuasiva, hablar en público	3301,5	4841,5	-0,174	0,862
Comunicación interpersonal, capacidad de escucha	2559,5	4099,5	-2,605	0,009
Pensamiento crítico	3296	4836	-0,192	0,848
Empatía, entender necesidades del cliente	2718,5	4258,5	-2,114	0,035
Curiosidad y capacidad de aprendizaje	2591	4131	-2,566	0,01
Resiliencia	2823,5	4363,5	-1,729	0,084
Total	2937,34	5505,448	-1,359	0,298

Tabla 6. Q19.- Competencias profesionales. Diferencias de medias por sexo

Fuente: Elaboración propia.

Percepciones sobre el futuro profesional de las RR.PP.

En términos globales, y haciendo notar que los valores para el profesional del futuro son en general superiores a los obtenidos por los profesionales del presente, se destacan competencias técnicas como edición y creación audiovisual, generación de historias y *storytelling* e inglés. Por otro lado, el profesional de futuro debe poseer habilidades más personales como creatividad, visión estratégica, flexibilidad, innovación, empatía y curiosidad.

En relación con el cargo (tabla 7), se observa una diferencia interesante entre los niveles de responsabilidad en determinadas competencias. Específicamente, los técnicos, a diferencia de los altos cargos, consideran más necesario desarrollar competencias en las cuales creen que sus habilidades son insuficientes, como edición y creación audiovisual, diseño gráfico, o gestión de publicidad digital. En general, todos destacan la importancia en el futuro de competencias como planificación y visión estratégica, flexibilidad, adaptabilidad, capacidad de cambio e innovación y pensamiento creativo.

Importancia	Competencia	Cargo				Total	
		Técnico	Técnico senior	Mando inter.	Alta dirección		
Fundamental	Planificación y visión estratégica	9,3	9,1	9,1	9,1	9,1	
	Innovación y pensamiento creativo	9,2	8,9	9,2	9,1	9,1	
	Flexibilidad, adaptabilidad, capacidad de cambio	9,2	9,2	9	9	9,1	
	Generación de historias, técnicas de <i>storytelling</i>	9,1	8,7	9,3	8,9	9	
Muy importante	Empatía, entender necesidades del cliente	8,9	9	8,9	8,9	8,9	
	Edición y creación audiovisual	9,3	8,9	8,9	8,3	8,8	
	Creatividad aplicada a las RR.PP.	8,7	8,6	8,8	9,1	8,7	
	Manejo del idioma inglés	8,8	8,8	8,9	8,3	8,7	
	Curiosidad y capacidad de aprendizaje	8,5	8,7	8,9	8,5	8,6	
	Trabajo en equipo, capacidad de cocreación, trabajo colaborativo	8,6	8,5	8,4	8,6	8,5	
	Gestión de la reputación corporativa	8,4	8,3	8,5	8,7	8,5	
	Análisis de datos – <i>Big data</i> –	8,6	8,6	8,7	7,7	8,3	
	Gestión de crisis de comunicación	8,3	8,3	8,3	8,4	8,2	
	Actividades de responsabilidad social	8,7	7,9	8,1	8,2	8,2	
	Resiliencia	8,3	8,1	8,6	8,1	8,2	
	Comunicación interpersonal, capacidad de escucha	8,4	8,1	8	8,2	8,2	
	Relación con influenciadores y líderes de opinión	8,3	8,1	8,3	8,3	8,2	
	Pensamiento crítico	8,3	8,2	8	8,3	8,2	
	Retórica, capacidad persuasiva, hablar en público	8,4	8	8	8	8,1	
	Diseño gráfico	8,7	7,8	7,9	7,6	8	
	Comunicación interna	8,3	7,7	7,8	8,1	8	
	Liderazgo	8	7,9	8,1	8	8	
	Importante	Investigación y medición en comunicación	7,9	7,6	8,3	7,8	7,9
		Comunicación escrita, redacción de textos	7,7	8,2	7,5	7,9	7,8
Cultura general		8,3	7,6	7,5	7,7	7,8	
Manejo de relaciones institucionales		7,9	7,4	7,5	7,5	7,6	
Especialización sectorial, conocimiento profundo de sectores		7,7	7,6	7,5	7,4	7,5	
Conocimientos de marketing y publicidad		7,6	7,7	7,5	7,3	7,5	
Gestión de publicidad digital		8	7,4	7,9	6,4	7,4	
Total	8,5	8,2	8,3	8,2	8,3		

Tabla 7. Importancia otorgada a las competencias del futuro del profesional de las RR.PP. según cargo

Fuente: Elaboración propia.

Necesidades de desarrollo de competencias. El gap entre el profesional del presente y el futuro

Finalmente, nuestra investigación analiza las diferencias entre el nivel declarado de cada una de las competencias analizadas y la importancia que le otorgan los profesionales y que, por lo tanto, define el futuro de la profesión. La diferencia o gap entre ambos valores nos permite observar las diversas necesidades de desarrollo de habilidades y determinar aquellas en las que los profesionales declaran tener mayor formación que la importancia otorgada.

Identificamos cuatro competencias con alta necesidad de desarrollo fundamentales para los profesionales de la RR.PP.: diseño gráfico, edición y creación audiovisual, análisis de datos *-Big data-*, y gestión de publicidad digital, para las cuales declaran no tener las capacidades para desarrollarlas. Las competencias que no se considera necesario desarrollar son, principalmente, comunicación escrita y redacción de textos y cultura general. Los participantes creen que poseen más nivel del realmente necesario.

Por último, podemos comparar estos resultados con los obtenidos en el Delphi a expertos. En dicho análisis cualitativo, también había una preocupación por las mismas competencias técnicas que exponen los profesionales y ubicadas en el grupo de alta necesidad de desarrollo. Sin embargo, los expertos destacaron la necesidad de mejorar en habilidades como comunicación escrita, redacción de textos, cultura general, comunicación interpersonal, capacidad de escucha o trabajo en equipo, especialmente en las personas más jóvenes. Pero los profesionales consideran tenerlas suficientemente adquiridas.

Competencia	Nivel declarado (sobre 10)	Nivel de importancia (sobre 10)	Diferencia
Diseño gráfico	4,1	8	3,9
Edición y creación audiovisual	5,1	8,8	3,7
Análisis de datos <i>-Big data-</i>	4,6	8,3	3,7
Gestión de publicidad digital	4,8	7,4	2,6
Gestión de crisis de comunicación	6,7	8,2	1,5
Manejo de relaciones institucionales	6,1	7,6	1,5
Generación de historias, técnicas de <i>storytelling</i>	7,6	9	1,4
Actividades de responsabilidad social	7	8,2	1,3
Relación con influenciadores y líderes de opinión	6,9	8,2	1,3
Creatividad aplicada a las RR.PP.	7,5	8,7	1,2
Planificación y visión estratégica	8,1	9,1	1,1
Manejo del idioma inglés	7,6	8,7	1,1
Gestión de la reputación corporativa	7,4	8,5	1,1
Innovación y pensamiento creativo	8,1	9,1	1

Continúa >

Investigación y medición en comunicación	6,9	7,9	1
Comunicación interna	7,2	8	0,8
Retórica, capacidad persuasiva, hablar en público	7,5	8,1	0,5
Conocimientos de marketing y publicidad	7	7,5	0,5
Liderazgo	7,5	8	0,4
Especialización sectorial, conocimiento profundo de sectores	7,1	7,5	0,4
Flexibilidad, adaptabilidad, capacidad de cambio	8,7	9,1	0,3
Empatía, entender necesidades del cliente	8,6	8,9	0,2
Resiliencia	8,1	8,2	0,1
Pensamiento crítico	8,3	8,2	-0,2
Trabajo en equipo, capacidad de cocreación, trabajo colaborativo	8,8	8,5	-0,2
Comunicación interpersonal, capacidad de escucha	8,5	8,2	-0,3
Curiosidad y capacidad de aprendizaje	8,9	8,6	-0,3
Cultura general	8,2	7,8	-0,4
Comunicación escrita, redacción de textos	8,4	7,8	-0,6
Total	7,3	8,3	1,0

Tabla 8. Diferencias entre el nivel declarado y el nivel importancia de las competencias del profesional de las RR.PP.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La comunicación y las RR.PP. son una de las funciones vertebrales de toda organización institucional y empresarial moderna, como señalaban Meng y Berger (2019), entre otros. Su incidencia en la sociedad de manera directa e indirecta es constante y está en continuo crecimiento (Moreno, 2019). La capacidad de estos profesionales para formar la opinión pública de un país en múltiples terrenos es muy relevante. Por ello, este estudio permite un análisis profundo del sector en España a través de sus principales actores, los profesionales.

Llegados a este punto, consideramos necesario recordar el propósito principal de la investigación: ayudar a conformar una orientación de la realidad profesional del sector para poder transformarlo y adaptarlo a las nuevas exigencias ya que, en momentos de crisis, como postula Xifra (2020), las RR.PP. deben ser visibles y activas en la búsqueda de soluciones que beneficien a sus públicos.

En cuanto a los resultados relacionados con ese gap entre las habilidades que poseen los profesionales y las competencias que consideran fundamentales en el futuro, podemos concluir que ven una necesidad de desarrollo en temas muy técnicos. Está claro que la formación en los temas con mayor gap sería la más demandada a priori, aunque también son interesantes las competencias que deben tener un desarrollo medio. Así, encontramos una lista más extensa compuesta por 11 habilidades que muestra la necesidad de reforzar ciertos aspectos, como

potenciar el *storytelling*, ya que los encuestados declaran poseer un nivel alto, pero no óptimo de esta competencia. Asimismo, la formación en la gestión de crisis y en la relación con influenciadores se consideran muy importantes, pero los profesionales declaran tener un nivel medio. Es decir, parece que para el profesional de RR.PP. es menos importante saber hacer cosas (habilidades técnicas) que tener disposiciones personales más o menos innatas –o adquiridas en los primeros años de vida–. Al comparar los resultados de la encuesta con los obtenidos en el Delphi a expertos realizado en la primera parte del análisis, la principal conclusión es la necesidad de los profesionales de poseer un equilibrio entre competencias blandas y duras.

Finalmente, el trabajo demuestra que no hay diferencias significativas respecto de la edad ni del sexo. Considerado el género, y si bien a primera vista pudieran sospecharse grandes diferencias en la concepción del futuro profesional de RR.PP., la realidad es diferente: las disconformidades se deben exclusivamente a una cuestión de magnitud. Es decir, las mujeres puntúan más alto en todos los ítems, pero no hay cambios estructurales: ambos sexos destacan en mayor medida relativa las mismas habilidades y competencias técnicas que antes se describieron para el conjunto de la muestra.

En definitiva, este trabajo tiene la prudencia de ubicarse como una aproximación a la radiografía del sector en España a través de los profesionales. Por ello, conviene precisar que es necesario una continuidad en el seguimiento de los principales resultados obtenidos y una ampliación de trabajos con diferentes metodologías que permitan mantener vivo el estudio del sector en el país. Sin embargo, como se demuestra en el trabajo, el sector de las RR.PP. está sobre todo fundamentado en las capacidades y en el talento de sus profesionales, quienes deben enfocarse en dar respuestas rápidas a un público cada vez más exigente en un entorno cambiante y caracterizado por la incertidumbre. Para ello, la adquisición y el desarrollo de las competencias expuestas en el estudio permitirá a los profesionales diseñar y ejecutar novedosas estrategias y técnicas de comunicación, que constituirán la manera más efectiva para cumplir con las exigencias actuales y futuras de las RR.PP. Como ya apuntaban Etike (2021) o Krishna y sus colegas (2020), la formación continua en todos los ámbitos y facetas que hemos visto será la clave del éxito.

FINANCIAMIENTO

La financiación ha sido sustentada por la Universidad Loyola Andalucía.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Public Relations 2.0. How to manage corporate communication in the digital environment). UOC.
- Almansa-Martínez, A. & Fernández-Souto, A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación (Professional profiles and work market access for graduates in Advertising and Public relations: From specialization to hybridization). *Profesional De La Información*, 27(1), 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2005). *Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación* (White Paper on Undergraduate Degrees in Communication). http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf
- Astigarraga, E. (2008). *El método Delphi* (Delphi method). Universidad de Deusto.
- Brunner, B. R., Zarkin, K., & Yates, B. L. (2018). What Do Employers Want? What Should Faculty Teach? A Content Analysis of Entry-Level Employment Ads in Public Relations. *Journal of Public Relations Education*, 4(2), 21-50. <https://aejmc.us/jpre/2018/08/17/what-do-employers-want-what-should-faculty-teach-a-content-analysis-of-entry-level-employment-ads-in-public-relations/>
- Civil i Serra, M. (2018). Los estudios universitarios de comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico (University communication studies in Spain (2017). Analysis of the current situation for an open debate on its strategic future). In I. Postigo & M. J. Recoder (Coords.), *Los y las «tics» en los estudios de comunicación* (ICTs in communication studies) (pp. 15-84). ATIC.
- Etiqe, S. (2021). Digital Transformation in Public Relations: Horizons and Frontiers. In E. Esiyok (Ed.), *Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising* (pp. 234-247). IGI Global.
- García Valdés, M. & Suárez Marín, D. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica (Delphi method for the expert consultation in the scientific research). *Revista Cubana de Salud Pública*, 39(2), 253-267. <http://www.revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/124>
- García-Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión (Half a century in the evolution of the Concept of public relations (1970-2020). Review article). *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Helmer Hirschberg, O. (1966). *The Use of the Delphi Technique in Problems of Educational Innovations*. RAND Corporation. <https://www.rand.org/pubs/papers/P3499.html>
- Krishna, A., Wright, D. K., & Kotcher, R. L. (2020). Curriculum Rebuilding in Public Relations: Understanding what Early Career, Mid-Career, and Senior PR/Communications Professionals Expect from PR Graduates. *Journal of Public Relations Education*, 6(1), 33-57. <https://aejmc.us/jpre/wp-content/uploads/sites/25/2020/01/JPRE-6.1-full-issue.pdf#page=39>

- Meganck, S., Smith, J., & Guidry, J. P. (2020). The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads. *Public Relations Review*, 46(5), 101973. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101973>
- Meng, J. & Berger, B. K. (2019). The impact of organizational culture and leadership performance on PR professionals' job satisfaction: Testing the joint mediating effects of engagement and trust. *Public Relations Review*, 45(1), 64-75. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.11.002>
- Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S., & Fernández-Bajón, M. T. (2016). Tendencias en el perfil tecnológico del profesional de la información (Trends in the technological profile of information professionals). *Profesional De La Información*, 25(2), 169-178. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.03>
- Moreno, D. (2019, January 4). La consultora de comunicación y RR.PP. avanza como actor de referencia ante el anunciante (The communication and PR consultancy advances as an actor of reference for the advertiser). *El Publicista*. <https://www.elpublicista.es/reportajes/consultora-comunicacion-rr-pp-avanza-como-actor-referencia-ante>
- Neill, M. S. (2021). Public Relations Professionals Identify Ethical Issues, Essential Competencies and Deficiencies. *Journal of Media Ethics*, 36(1), 51-67. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1846539>
- Romero Quintero, E. (2011). La perspectiva de género en las Relaciones Públicas empresariales: estudio comparativo de la presencia de mujeres empresarias en prensa (Gender perspective on corporate Public Relations: a comparative study of the presence of women entrepreneurs in press). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 221-236. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/35>
- Theaker, A. (Ed.). (2020). *The Public Relations Handbook*. Routledge.
- van der Meer, T. G., Verhoeven, P., Beentjes, H. W., & Vliegthart, R. (2017). Communication in times of crisis: The stakeholder relationship under pressure. *Public Relations Review*, 43(2), 426-440. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.005>
- Vujnovic, M., Kruckeberg, D., & Starck, K. (2021). Extending the boundaries of public relations through community-building and organic theories. In C. Valentini (Ed.), *Public Relations* (pp. 433-450). <https://doi.org/10.1515/9783110554250>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19 (Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of Covid-19). *Profesional De La Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

SOBRE LOS AUTORES

ANDRÉS DEL TORO, es profesor e investigador especializado en comunicación corporativa, marketing digital y redes sociales. Director del Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Digital y del programa de Especialización en Marketing Digital, ambos programas de la Universidad Loyola. Es doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en el ámbito de las relaciones públicas y los medios sociales digitales.

 <https://orcid.org/0000-0002-0919-3238>

PURIFICACIÓN ALCAIDE-PULIDO, es Doctora, profesora ayudante e investigadora del Departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola (Andalucía). Sus áreas de investigación son la imagen de marca universitaria, la comunicación en redes sociales y en web, y las relaciones públicas. Copreside el SIG de Marketing en Educación Superior de la Academy of Marketing para el International Colloquium 2019 y 2023. Integra comités científicos de diferentes revistas. Ha sido profesora visitante en Beira Interior University, Nottingham Trent University, Bournemouth University y Arnhem Business School.

 <https://orcid.org/0000-0002-4810-1295>

JAVIER LOZANO-DELMAR, es Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla y Profesor Titular en la Universidad Loyola Andalucía, donde imparte las asignaturas de Narrativa y estética audiovisual y Tecnología de la Comunicación en el grado de Comunicación. Su actividad investigadora se encuentra enmarcada en el campo de la comunicación digital y sus trabajos se dedican principalmente al estudio de las audiencias activas, el fandom, la narración transmedia en cine y televisión y la alfabetización mediática.

 <https://orcid.org/0000-0002-0974-1118>

JOSÉ ANTONIO MUÑIZ-VELÁZQUEZ, es director del Departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía. Responsable del grupo de investigación PositiCom (Comunicación Positiva y Cultura Digital) de la misma universidad. Licenciado en ciencias de la Información y en Psicología. Doctor en Comunicación. Investiga sobre la relación entre la comunicación, la felicidad y el florecimiento humano. Ha publicado en numerosas revistas y editoriales científicas de primer nivel. Profesor invitado en Loyola Chicago University, Università di Siena, Università di Bologna o el Emerson College.

 <https://orcid.org/0000-0003-4518-3624>

ALEJANDRO TAPIA FRADE, es Licenciado en Publicidad y Doctor en Marketing. Profesor en la Universidad de Cádiz, cuenta con 15 años de experiencia docente y numerosas publicaciones. Ha realizado intercambios docentes en Portugal, Alemania y Holanda, y de investigación en la Univesidade do Algarve. Su investigación gira en torno a las diversas manifestaciones de la publicidad y la tecnología.

 <https://orcid.org/0000-0003-1071-4536>