

El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias

Marta Perlado - Universidad Antonio de Nebrija- mperlado@nebrija.es

Juana Rubio - Universidad Antonio de Nebrija- jrubio@nebrija.es

Resumen: ¿Qué perfil profesional está demandando hoy el mercado de la información y la comunicación? ¿Ofrece la universidad española respuestas a las necesidades del sector? ¿El EEES ha supuesto un cambio real en las enseñanzas en comunicación o, por el contrario, reproducimos el modelo de transmisión de contenidos sin incidir en las competencias, es decir, en la construcción del autoaprendizaje? ¿Qué opinan los empleadores de la evolución de la comunicación? ¿Cómo afecta al futuro de la profesión y, por tanto, a la enseñanza en este área? Algunos de estos interrogantes han sido planteados en un estudio que se está realizando actualmente en la Universidad Nebrija, concretamente en su Facultad de Ciencias de la Comunicación, a fin de reflexionar sobre la situación de incertidumbre que vive nuestra profesión, con la esperanza de encontrar respuestas fundadas a las actuales demandas del sector.

Desde 2008, la industria de la comunicación ha sido uno de los sectores más castigados por la situación económica del país aunque los problemas económicos no son el único ingrediente del conflicto profesional; a ellos se suma un cambio tecnológico que supone oportunidades pero que impone un nuevo paradigma en la comunicación. Todos los soportes están afectados por el cambio, tanto en el modo de acceso como en los modelos de consumo de información, de publicidad y de entretenimiento. Coincidente con esta situación, se inicia el proceso de incorporación de la Universidad al EEES. La Universidad Nebrija lo hace en 2008 e implanta los nuevos grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad, al mismo tiempo que ofrece especializaciones de estas áreas en los postgrados. Más de cuatro años después, con la primera promoción de graduados, es momento de hacer balance y prestar atención al mercado para saber cómo funcionan estas titulaciones frente a un sector plagado de oportunidades e incertidumbres.

Palabras clave: Comunicación, demandas de los empleadores, capacidades, universidad, periodismo, publicidad.

1. Introducción

En el curso 2007-08, y ante el reto que suponía la integración del sistema universitario español en el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, llevamos a cabo una investigación con el objetivo principal de conocer la opinión del sector profesional de la publicidad de cara a elaborar un plan de estudios de la titulación del Grado en Publicidad que, no sólo contemplase las exigencias del EEES, sino también que tuviese en cuenta las necesidades reales de las empresas contratantes de los egresados.

En esta misma línea de actuación, que forma parte de la propia filosofía de nuestra universidad y que es coherente con nuestra firme convicción de que la universidad debe facilitar la inserción laboral de sus egresados, se plantea una nueva investigación que estamos llevando a cabo en estos momentos y en la que se basa esta ponencia.

Del estudio anterior ya teníamos algunas conclusiones significativas, entre las que cabe destacar las siguientes:

En general, las actitudes de los profesionales hacia la formación universitaria son bastante negativas, sobre todo en lo que a adecuación a la realidad de las empresas se refiere. En este sentido, parece que la universidad se ha quedado anticuada y obsoleta en cuanto a las demandas de las empresas, lo que se hace más patente en un sector tan dinámico como el de la comunicación.

Las críticas de los profesionales de la comunicación en aquella investigación se referían fundamentalmente a la poca vinculación de la formación universitaria con la realidad del día a día, lo que se evidenciaba en la propia metodología utilizada, en la que todavía primaba la teoría sobre práctica y el ejercicio mnemotécnico sobre la adquisición de recursos y actitudes por parte de los alumnos. A nadie escapa que la clave de la sociedad del conocimiento es *enseñar a aprender*.

Tanto en lo que atañe a la formación en sí (carencias básicas en lo referido a conocimientos y habilidades), como en lo que tiene que ver con las propias actitudes de los universitarios al finalizar sus estudios (pasividad, inmadurez, falta de responsabilidad...) la universidad, en opinión de los profesionales de la comunicación, no está cumpliendo con sus compromisos.

En lo referido a los conocimientos específicos se valora una formación integrada, “renacentista”, “pluridisciplinar”, frente a la especialización casi extrema de tiempos no tan lejanos. Esto entronca con la propia naturaleza multidisciplinar del sector de la comunicación, que obliga a sus profesionales a “saber un poco de todo”. No obstante, existen ciertas competencias básicas, como el dominio del inglés y estar en posesión de un título universitario, que se podrían considerar como un filtro a la hora de seleccionar a un candidato que busca integrarse en alguna de las empresas de comunicación.

Por lo que se refiere a las actitudes, éstas son mucho más valoradas por los profesionales de la comunicación que los conocimientos y habilidades técnicas que puedan adquirir en la titulación. En este sentido, cualidades como el interés

del individuo por el sector profesional en el que quiera trabajar, la inquietud, las ganas de aprender, la capacidad de trabajar en equipo o la adquisición de responsabilidades son muy bien valoradas por las empresas contratantes. Y por supuesto se destaca la flexibilidad y capacidad de adaptación a los continuos cambios del sector, lo cual exige creatividad e innovación.

Otro de los aspectos curriculares mejor valorados por los profesionales entrevistados en aquel estudio fue la experiencia internacional del candidato, lo cual es indicativo de madurez (alejado de la protección familiar), de capacidad de adaptación a otros entornos y de formación intercultural.

Con estos antecedentes, la investigación actual se concreta en la siguiente problemática: desconocemos si el sector empresarial ha percibido alguna evolución en la formación de los universitarios egresados de las titulaciones de comunicación a partir de la implantación de Bolonia en cuanto a conocimientos y competencias y si nuestros planes de estudio de las tres titulaciones básicas de grado, Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual, y Grado en Publicidad, reflejan las demandas de las empresas de este sector. Y todo ello con el propósito de seguir avanzando en la adecuación de nuestros planes de estudio a la realidad del sector empresarial sin dejar de asumir el compromiso social que conlleva la formación universitaria, respetando las directrices de EEES.

En este sentido nuestros objetivos generales de investigación actual han sido los siguientes:

- Conocer la situación actual del sector y los cambios producidos en los últimos años. Perspectivas de futuro.
- Analizar la influencia de estos cambios en los perfiles profesionales.
- Indagar sobre los conocimientos, competencias y habilidades necesarios en el mundo de la comunicación.

También, lógicamente, se ha preguntado sobre otros aspectos específicos relacionados en concreto con la Universidad Nebrija.

2. Metodología

Dados los objetivos de la investigación antes planteados, la metodología de investigación que hemos utilizado es la estructural o cualitativa, puesto que se trata de un estudio explicativo y no descriptivo.

Las fuentes de información han sido de dos tipos:

- Secundarias, a partir del análisis de una serie de documentos consultados: declaraciones y entrevistas a expertos publicadas en diversos medios y diversos documentos y estudios publicados. En este sentido han sido especialmente relevantes las páginas web profesionales.
- Primarias, a partir de una muestra poblacional que detallamos más adelante.

En el caso de las fuentes secundarias, hemos utilizado la técnica de análisis de contenido.

En el caso de las fuentes primarias, la técnica empleada ha sido la entrevista abierta¹ semi estructurada, telefónica y personal. La justificación para elegir esta metodología es la de contar con un discurso libre a través del cual nos permita explorar los intereses espontáneos de los entrevistados a partir de unas temáticas expuestas de forma abierta. De esta forma, partiendo de una pauta para la discusión, y yendo de los temas más generales a los más concretos, vamos descubriendo lo que en opinión de los entrevistados es verdaderamente importante y significativo del asunto que estamos investigando.

Las entrevistas han sido grabadas en audio para su posterior transcripción y análisis.

Pasamos ahora a detallar el diseño técnico de la muestra de estudio, a partir de dos universos diferentes: expertos en comunicación y egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija.

En cuanto a la composición de la muestra de expertos, las variables de estudio que se han considerado han sido fundamentalmente las siguientes:

- ✓ Relevancia: profesionales destacados ya sea por sus declaraciones públicas y/o publicaciones en relación a la situación del sector profesional o por su posición de liderazgo profesional.
- ✓ Ámbito profesional: representación de los distintos sectores de la actividad comunicativa (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Marketing).
- ✓ Empresas punteras en cuanto a la adaptación de sus negocios al dominio de la comunicación digital.
- ✓ Experiencia en la contratación o entrenamiento de personal: al menos un 50% de la muestra tenía que tener experiencia en la contratación y/o en la formación de becarios o “training”.

La composición de la muestra de exalumnos ha sido la siguiente:

- ✓ Condición laboral: que estuvieran actualmente trabajando en empresas relacionadas con el mundo de la comunicación.
- ✓ Finalización de sus estudios: egresados del curso 2011-12 (Plan Bolonia) y de cursos anteriores a la implantación del EEES.

Se han realizado un total de 25 entrevistas, 12 a egresados y 13 a expertos empleadores, tal y como a continuación se detalla en la tabla 1.

¹ En el proyecto inicial habíamos diseñado grupos de discusión con la muestra de exalumnos de la Universidad Nebrija; finalmente renunciamos a realizar los grupos de discusión, dado que durante la realización del trabajo de campo consideramos que la información obtenida mediante entrevista era lo suficientemente interesante para nuestros objetivos y que no nos iba a compensar el esfuerzo que implicaba reunir a exalumnos que ya están trabajando.

Tabla 1. Muestra

Técnica	Número	Colectivo	Ámbito
Entrevista Semi-estructurada telefónica	12	Egresados de la U.Nebrija	Periodismo C.Audiovisual Publicidad Dobles titulaciones.
Entrevista Semi-estructurada personal	13	Expertos- empleadores	Medios Comunicación Agencias de medios Agencias de publicidad

3. Resultados:

A continuación exponemos los principales resultados de la investigación documental sobre el escenario de las empresas de comunicación y el de los estudios universitarios de comunicación, así como las principales conclusiones de la investigación cualitativa que estamos llevando a cabo; en este caso se trata de conclusiones parciales puesto que todavía estamos en el proceso de investigación.

- **Situación actual del sector y cambios producidos. Paralelismo con la universidad**

De 1997 a 2007 las cifras de negocio en el mercado de los medios registraron un crecimiento en volumen y empleo en España, especialmente en el ámbito audiovisual, pero también en sectores como el de los diarios. Sin embargo, a partir del 2008 la situación dio un vuelco drástico, los ingresos publicitarios descendieron un 25% y cayó la difusión. Un año después se producía de nuevo otro descenso de la inversión publicitaria en los medios (22%), hasta acumular hoy el 50%.

Todas las empresas del sector han puesto en marcha rigurosas medidas de ajuste de costes, de empleo e inversión, con despidos, externalizaciones de actividades y servicios.

Así pues, desde 2008 la industria de la comunicación se ha visto enormemente afectada por la crisis económica del país, si bien a ésta se suma un viraje tecnológico que supone, en palabras de Feliz Muñoz², “no una época de cambio sino un cambio muy gordo de época...Estamos en una crisis, pero también en una revolución muy gorda que va a transformar la forma en que se gestionan las cosas”. Según el antiguo director de comunicación de Coca-Cola, la capacidad tecnológica de los consumidores ha hecho que su

² Muñoz, F (2012): “Comunicación y Marketing, Cambio de Modelo”. *VII Encuentro de Marketing y Publicidad*, Asociación de Marketing de España, octubre en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/felix-munoz-y-el-necesario-cambio-de-modelo-en-este-sector/>

comportamiento sea muy diferente: “La gente ya no atiende sólo a la comunicación de los grandes medios, sino que también tienen capacidad de intercomunicación”, lo que ha provocado que aparezcan nuevas reglas y un nuevo paradigma de actuación y eficacia. “Es una crisis total. Se pasará la crisis pero estamos viviendo una tercera revolución. La revolución tecnológica”, afirma Muñoz.

El profesor de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría, director de la Sección de Estudios de Periodismo de la European Communication Research and Education Association (ECREA) y miembro del World Journalism Education Council, coincide también en la visión de la doble crisis del sector³.

“La primera crisis es económica y coincide con la profunda depresión financiera que sufren los países occidentales desde finales de 2007. Ningún sector económico ha escapado a ella; tampoco, claro está, el de los medios. La reducción del poder de los ciudadanos ha hecho que estos miren mucho más dónde gastan su dinero. Y en esa decisión resultan especialmente perjudicados productos culturales como los que ofrecen los medios: entre el pan y el periódico, gana el pan. Al mismo tiempo, el deterioro de todos los sectores económicos ha cerrado el grifo de la inversión publicitaria, redoblando el quebranto en las cuentas de resultados de las empresas (...). La segunda crisis es más soterrada y deriva de la transformación tecnológica a la que se ha visto sometida la industria de los medios desde los años 1990. Se trata de una verdadera reconversión industrial que recuerda a la que en su día afrontaron industrias pesadas como las de la siderurgia, la minería o los grandes astilleros. A semejanza de aquellas industrias ineficientes, las empresas periodísticas se han visto obligadas a evolucionar desde un modelo analógico, fuertemente condicionado por el soporte de distribución, hacia otro digital, donde las reglas de juego y la escala de valor han cambiado por completo”. Salaverría (2012: 13)

El publicitario Daniel Solana, director de la agencia Doubleyou, mantiene que el sector publicitario vive igualmente un tiempo de conversión⁴.

³ Salaverría, R. (2012): “Medios y periodistas ¿un futuro compartido?”. Cuadernos Evoca, 7 (El futuro del periodismo), pp. 11-14, octubre en: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/22428/1/Medios_y_periodistas_un_futuro_comp_artido_EVOCA_7_2012.pdf

⁴ Solana, D. (2010): “Hablando de Postpublicidad”, noviembre en: <http://www.postpublicidad.es/>

“El sector vive tiempos de transición. Pero ésta no debe interpretarse como el paso de la publicidad analógica a la publicidad digital, sino como un cambio de ciclo entre dos culturas de comunicación profundamente distintas. Después de una época de predominio publicitario yang, basado en campañas intrusivas que van a buscar al público allí donde éste se encuentra, llegan los tiempos de la publicidad yin, cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción”. Solana (2010: 5)

Los expertos profesionales en el área de la publicidad señalan que ésta evoluciona día a día hacia acciones globales integradas, centradas en un contenido capaz de atraer, un contenido no obligatoriamente breve que vive en un espacio no necesariamente comprado. Y en esta nueva época se evidencia que los medios ya no son seis (Televisión, Radio, Prensa, Cine, Publicidad Exterior e Internet) sino que hay muchos más; nuevas formas de publicidad no comprada basada en contenidos, publicidad en medios de comunicación propios, aplicaciones en plataformas sociales y publicidad viral, entre otros muchos.

En este sentido, como decíamos al comienzo de esta comunicación, todos los soportes están afectados por el cambio, tanto en el modo de acceso como en los nuevos modelos de consumo de información, de publicidad y de entretenimiento.

Internet y las nuevas tecnologías respaldan el acceso libre a la información y a servicios vinculados a ella, en la forma y momento que desea el usuario; en consecuencia aparece un consumidor ávido de noticias y de diversión que exige un flujo constante desde los medios.

Deteniéndonos en cada uno de ellos, en la prensa, la amenaza de la desaparición de los diarios escritos de pago por la eclosión de Internet continúa estando hoy en el centro del debate del sector profesional.

El Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid para el seguimiento de la crisis ha contabilizado, desde el 2008, 3.211 despidos ocasionados por 67 cierres, 27 expedientes de regulación de empleo y 72 recortes de plantilla⁵. Pero España no es una excepción, por poner un ejemplo, según un estudio de la Society of Editors del Reino Unido, entre 2007 y 2011 el staff de las redacciones británicas se redujo un 29%⁶.

La digitalización ha destruido muchos de los principios esenciales por los que se regía la industria de los medios, de forma que se evidencian al menos cinco fisuras producidas en el negocio (Salavarría. 2012: 13): la rotura de fronteras; cuando se genera la internacionalización de los mercados de la comunicación,

⁵ APM (2012), “Observatorio para el seguimiento de la crisis – hasta 16/04/2012”, octubre en: http://www.apmadrid.es/images/stories/Observatorio_APM_16abril12.pdf

⁶ Society of Editors (2011), The future is yours. A survey of editors’ attitudes, octubre en: <http://www.societyofeditors.co.uk/userfiles/files/SoESurveyreport.pdf>

las empresas periodísticas pierden parte de sus anteriores ventajas relacionadas con la territorialidad; la ruptura de barreras, que provoca un crecimiento de la competencia; la ruptura del ciclo editorial, donde la proliferación de los soportes de difusión tanto fijos como móviles suscita la necesidad de producir y suministrar 24 horas al día información y entretenimiento adaptado a esos dispositivos; la ruptura del monopolio de la palabra, dando origen a la redefinición de la relación medios – audiencias; y en quinto lugar, la ruptura del modelo de negocio basado en la venta de contenidos.

En la prensa online existe consenso a la hora de manifestar que el modelo basado en la gratuidad total de los contenidos -y la publicidad como única fuente de ingresos- no puede ser la vía de negocio y se trabaja en un modelo sostenible que pasa por el pago por servicios adicionales para los lectores y la ampliación de productos para suscriptores, entre otras fuentes adicionales de ingresos.

En las revistas, el descenso de publicidad está siendo tan importante como en los diarios; y este declive y la afluencia de contenidos especializados por la Red implicaría una completa renovación para poder subsistir.

La radio ha sido el medio que mejor se ha mantenido en estos últimos años. Las emisoras siguen facturando en España más de 500 millones de euros al año con beneficios que ascienden a la cuarta parte de la cifra de negocio.

Por su parte, la televisión pasa por una fase de enormes interrogantes. La proliferación de cadenas ha supuesto un fraccionamiento de audiencias que hace compleja la eficacia publicitaria. En el caso de las públicas autonómicas, la privatización aparece como una de las salidas para su supervivencia, aunque precise cambios legislativos y ajustes de platilla costosos. RTVE es una incógnita tras la reducción de la subvención presupuestaria y la previsible pérdida de alguna otra de sus partidas de ingresos.

En cuanto a los ingresos por publicidad, televisión e Internet son los medios que más inversión captan, mientras que los diarios experimentan mayores descensos. Internet acapara el 18,3% del presupuesto publicitario, lo que le sitúa ya como segundo destinatario de la inversión, por detrás de la televisión, que absorbe el 43%, y por encima de los diarios impresos, que representan el 15,6% y que sufren una caída superior al 20%, según IAB Spain (2012)⁷.

Veamos ahora la situación en el mercado educativo universitario.

Coincidente con la situación descrita en el sector de la comunicación, en 2008 se inicia el proceso de incorporación de la Universidad al Espacio Europeo de Educación Superior.

⁷ IAB (2012). Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. Primer semestre de 2012, noviembre en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Estudio-Inversi%C3%B3n-S1-2012.pdf>

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

Hoy el primer objetivo en la construcción de ese espacio se ha alcanzado; las universidades españolas comparten ya la estructura y organización en la oferta de sus estudios universitarios (fundamentalmente en los estudios de grado) siguiendo las directrices europeas, pero se percibe que aún quedan muchas cuestiones por resolver hasta completar el llamado proceso de Bolonia.

La revisión de los principios que sustentan el aprendizaje, la mayor y más fluida relación entre profesores y estudiantes, y la europeización de los contenidos y los modos de la educación superior, son tres de los componentes esenciales para completar el cambio universitario iniciado⁸.

Y es que la crisis económica también ha traído consigo ajustes en la educación que han paralizado muchas de las necesidades que se tenían que cubrir para situar a la universidad española en una posición competitiva frente a sus homólogas europeas. Las cuentas económicas no encajan tampoco en educación y se impone el recorte del gasto público en las universidades de titularidad pública y la reducción en las inversiones de las privadas.

La disminución del número de estudiantes por clase, el ratio profesor-alumno, la aplicación de metodologías innovadoras basadas en la formación en competencias y habilidades, todavía están lejos de alcanzarse, provocando el desajuste con la profesión, que demanda una enseñanza práctica, cercana a la realidad profesional, basada en competencias y habilidades y no tanto en transmisión de contenidos.

Adicionalmente, el panorama educativo del área de comunicación muestra la falta de coordinación en los planes de política universitaria de los gobiernos autonómicos responsables.

Según los datos obtenidos en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, hoy se ofertan en España 152 grados oficiales o en proceso de verificación relacionados con la comunicación a través de 66 facultades o centros adscritos a universidades. De éstas, 40 son instituciones de titularidad pública y 26 de titularidad privada.

La disciplina del área que más títulos de grado oferta es la de Comunicación Audiovisual, con 43 títulos, seguida de Periodismo con 38 y Publicidad / Publicidad y Relaciones Públicas con 36. Además, se localizan cinco títulos de Graduado/a en Comunicación, de corte generalista y aglutinador de las tres áreas tradicionales. Una oferta descontrolada en relación a la demanda y actualidad del sector que, como estamos viendo, se encuentra inmerso en una redefinición de sus estructuras.

Precisamente, acerca de la imagen de la universidad en general y de sus estudios de comunicación en particular, los expertos consultados y egresados que participan en el estudio manifiestan una opinión negativa acerca de la idoneidad de los planes formativos y el perfil de profesorado vigente, si bien

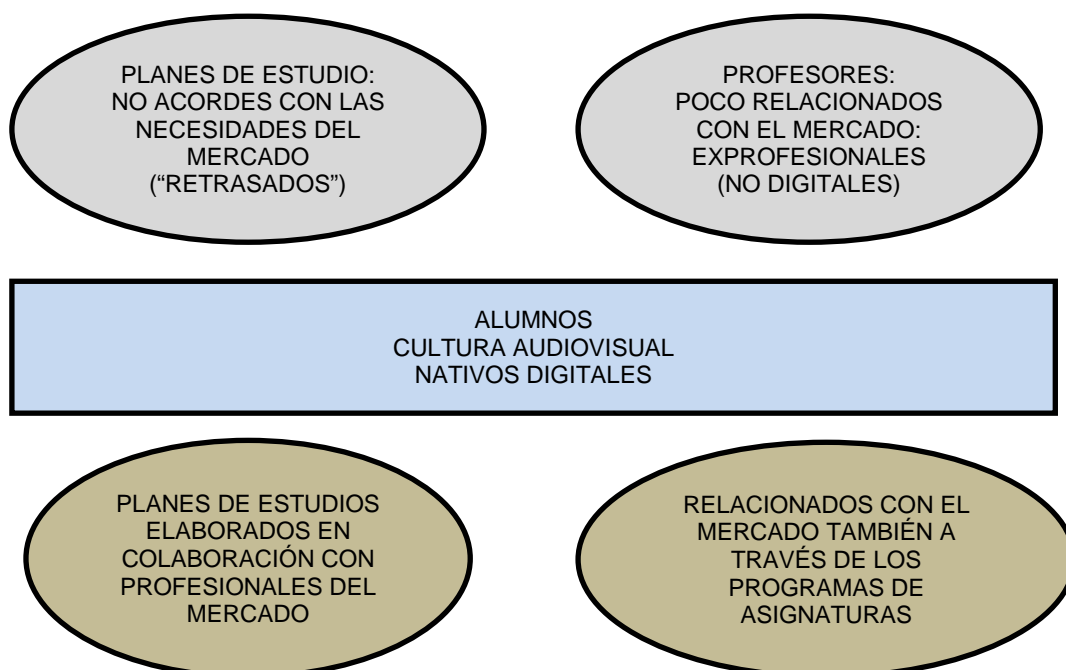
⁸ Michavila, F. (2011). "Bolonia en crisis". Revista de Docencia Universitaria, Vol.9 (3), Octubre-Diciembre 2011, 15-27. A este respecto puede verse en: <http://redaberta.usc.es/redu/index.php/REDU/article/view/298/pdf>

sugieren ideas para su renovación y subrayan el importante papel de las universidades para la formación de sus equipos de trabajo.

Los profesionales siguen demandando la revisión de los planes de estudios actuales y sugieren que los responsables de su diseño colaboren con los profesionales del mercado para que las titulaciones se ajusten a las necesidades del mercado.

Referente a los “parámetros de los profesores”, señalan que éstos han de ser, en lo posible, “profesionales en activo” o han de generar vías, enlaces, o cualquier tipo de acuerdos con otros profesionales del mercado para que estén “realmente al día”.

Figura 1: Opinión planes de estudio y perfil docente



Los profesionales que participan en el estudio no perciben diferencias significativas entre los universitarios egresados del Plan Bolonia y los de las reformas educativas anteriores. Siguen insistiendo en los desajustes de la formación universitaria a la realidad de las empresas, igual que ocurría en la investigación anterior.

Son conscientes de que la formación universitaria es muy atractiva y necesaria para las empresas, en tanto que se trata de la formación superior que más posibilidades tiene de educar para la adaptación al cambio, pero todavía se percibe un divorcio entre ambas instituciones, cuando lo idóneo, según los profesionales, sería que la universidad estuviera ligada al mercado, como condición para mantenerse actualizada, al día.

Lo que se está demandando en definitiva es una universidad dinámica, con profesores que sepan enseñar desde la experiencia profesional, con alumnos proactivos que interactúen con el mercado, con las empresas y mantengan una comunicación de tú a tú (como en el espacio conversacional que es la red), al

mismo tiempo que generen espacios de análisis y de reflexión. La universidad puede ofrecer reflexión, conversación, hipótesis y teorías a un mercado carente de tiempo... Crear ese vínculo, esa conexión es vital y la innovación y la creatividad pueden ser claves fundamentales en esta encrucijada.

– **Influencia de los cambios en los perfiles profesionales: competencias y habilidades necesarias en el mundo de la comunicación**

Como comentábamos al comienzo de esta comunicación, otro de los objetivos marcados en la investigación era el de indagar acerca de la influencia de los cambios citados en los perfiles profesionales y, por tanto, el examen de los nuevos conocimientos, competencias y habilidades necesarios tras el paso al nuevo ciclo del que estamos hablando.

A este respecto, si bien el producto online parece destinado a ser la principal fuente de audiencia y de negocio de las compañías de comunicación y, en consecuencia, destino de mayor y mejor empleo de graduados en las áreas de comunicación -especialmente periodistas y publicitarios, como veremos a continuación-, los cambios surgidos en el sector originan también una evolución en general de los perfiles del área.

De este modo, si el foco hace unos años estaba puesto en la diversificación del negocio de la comunicación, en la actualidad está puesto en la “integración” de la profesión, también alimentada por la crisis económica, que obliga a una mayor racionalización de los recursos y estructuras mucho más limitadas, y que buscan una reducción de costes al mismo tiempo que un máximo de eficacia en sus inversiones. En este sentido, uno de nuestros consultados en el estudio afirma:

“Hace 6 o 7 años se estaba por la diversificación. Al principio era agencia de servicios plenos, históricamente, hace 7 años estábamos por la diversificación: intentabas CRM, marketing directo, relaciones públicas... entonces todo eso ha vuelto a ser servicios plenos. Las circunstancias económicas y también la racionalidad... porque al final tendríamos que ser los vigilantes de una marca: desde una acción de marketing de guerrilla, una acción de eventos o su campaña de publicidad.... Lo más lógico es lo que está pasando hoy. Tener todo en el mismo edificio y trabajar en común. Al final la oferta al cliente es una oferta para el éxito”

Ante este cambio de perspectiva, los perfiles profesionales que se demandan son, en consecuencia, diferentes: si antes la especialización era el valor principal, ahora lo que prima es ser multidisciplinares, tener conocimientos de todo, como manifiesta otro de nuestros expertos:

“Hoy a los periodistas se les pide que hagan fotografías en un momento, se les pide que sepan grabar unas imágenes e incluso grabarlas, unas imágenes incluso montarlo..., editarlas, locutarlas... no con la calidad de un profesional... Pero si que tengan conocimientos. Se les pide que tengan un conocimiento de las herramientas con las que se trabaja en internet, de fuentes, de donde se puede conseguir información... y lo que se nota es que es un proceso evolutivo que unas veces tardas muchos años y que a día de hoy se enseña muy poco en las universidades....”.

Igualmente ocurre en el caso de los medios de comunicación (periódicos, televisiones...) donde se demandan periodistas que sepan desde cómo elaborar una noticia a cómo emitirla o transmitirla en los medios.

Y puesto que la tecnología es la que impera, las “habilidades técnicas” o “destrezas tecnológicas” son un elemento primordial e imprescindible en la formación actual de los profesionales de la comunicación. Habilidades técnicas que deben ir unidas a un espíritu creativo e innovador, cualidades de las que no suele hacer gala la formación universitaria.

Salaverría incide en esta misma exigencia para renovar el perfil de los periodistas cuando afirma que “lo básico es rejuvenecer la mentalidad para explorar usos creativos en las nuevas tecnologías, dado que poseer todo tipo de dispositivos digitales se ha convertido en algo común”⁹. Destaca que el profesional de la información no se diferencia del resto de los ciudadanos por contar con aparatos más exclusivos y avanzados sino que su principal tarea debe consistir en poner esas tecnologías al servicio del periodismo, es decir, dominar las tecnologías para obtener resultados.

Los expertos consultados demandan igualmente una formación vinculada con los valores, aptitudes, y habilidades, que consiga convertir a los estudiantes en profesionales tanto en el ámbito de su trabajo como en el de su vida personal. La proactividad, la curiosidad, la inquietud y el trabajo en equipo han de ser señas de identidad (de la profesión y de la universidad).

Ante estas deficiencias, los expertos consultados solicitan una serie de requisitos que deben adquirir los universitarios durante su formación:

- ✓ Metodología práctica basada en el análisis de casos reales. “Que los alumnos tengan que debatir y aprender a tomar decisiones”.
- ✓ Formación multidisciplinaria y multicultural, favoreciendo que los estudiantes estudien en universidades extranjeras (internacionalización).
- ✓ Habilidades técnicas, conocimiento de herramientas (programas informáticos: excell, power point...) y los recursos de la era internet 2.0., principalmente todas aquellas que tienen que ver con la interactividad.

⁹ Salaverría, R. Op cit. Págs. 13-14.

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

- ✓ Favorecer las actitudes responsables, principalmente a través de las prácticas en las empresas y el trabajo en equipo.
- ✓ Capacidad de análisis, creatividad e innovación; especialmente relevante dada la abundancia de datos y contenidos en la sociedad del conocimiento y la necesidad de diferenciación.
- ✓ Dominio de otro idioma, fundamentalmente del inglés, y soltura para hablar en público.

Asimismo, les parece que las habilidades personales se convierten en algunos casos en los factores más determinantes que la adquisición de conocimientos, ya que el área del online está cambiando continuamente y se necesitan personas versátiles y con interés por la autoformación continua.

Por perfiles, en las titulaciones de Periodismo y Comunicación Audiovisual se citan especialmente las siguientes herramientas y conocimientos como indispensables en los planes formativos de las universidades, de cara al cambio de ciclo:

- Conocimiento de las técnicas básicas y avanzadas de fotografía multi-soporte.
- Conocimiento de las técnicas de grabación de imágenes multiplataforma.
- Conocimiento de las técnicas de montaje multimedia.
- Conocimiento de las técnicas de edición multimedia.
- Conocimiento de las técnicas de locución y presentación multimedia.
- Conocimiento de las fuentes de información en comunicación.
- Dominio del inglés (y en segundo lugar del francés).

En el área de Marketing y Publicidad y RR.PP., se citan igualmente las siguientes:

- Conocimiento de los mecanismos del funcionamiento y procesos de la publicidad y el marketing off y online (y de los programas y aplicaciones que hay en el mercado).
- Manejo eficaz y avanzado del programa excell.
- Manejo eficaz, avanzado y de forma creativa de programas de ayuda a las presentaciones (Power point, Prezi, Slideshare...).
- Dominio del inglés.

En relación a las habilidades y competencias específicas, en las titulaciones de Periodismo y Comunicación Audiovisual se mencionan las siguientes:

- Capacidad de adaptación, soltura para manejarse en cualquier situación y organización (“salir a la calle, buscar la entrevista, la noticia...”).
- Capacidad para trabajar en equipo de forma eficaz.
- Capacidad análitica.
- Proactividad.
- Inquietud por el autoaprendizaje.
- Habilidad para hablar bien en público. Comunicación eficaz.

Y en el caso de la titulación del área de Marketing y Publicidad y RR.PP., se subrayan las siguientes:

- Capacidad para la generación de nuevas ideas y contenidos.
- Proactividad.
- Capacidad de adaptación. Versatilidad y espíritu competitivo.
- Capacidad y destreza analítica
- Habilidad para hablar bien en público. Persuasión.
- Capacidad para trabajar en equipo de forma eficaz.

4. Conclusiones finales

Exponemos, a continuación, algunas conclusiones que se derivan de los resultados del estudio que estamos llevando a cabo, precisando que se trata de una investigación inconclusa puesto que al cierre de esta ponencia todavía seguimos trabajando en el análisis de la información. A pesar de ello nos parece que pueden ayudar a arrojar un poco de luz al panorama tan incierto que estamos viviendo.

- La situación actual de la comunicación está marcada por dos hechos claramente resaltables como son la crisis económica, con la consiguiente reducción del mercado de la comunicación, y el viraje hacia el mundo online. Un cambio de rumbo que influye en la creación y en los soportes pero, asimismo, en las relaciones que se establecen entre los usuarios/ciudadanos y entre las empresas, en las que lo conversacional es lo dominante.
- Este cambio de ciclo que está viviendo el sector de la comunicación se entiende como una verdadera reconversión industrial en el que las empresas periodísticas y de la comunicación publicitaria y audiovisual se han visto obligadas a evolucionar desde un modelo analógico hacia otro digital, donde las reglas y la escala de valor han cambiado completamente.
- Este nuevo ciclo en el sector de la comunicación coincide con la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior, lo cual supone un esfuerzo muy importante tanto por parte de las empresas, como por parte de la universidad a la hora de adaptarse a los lógicos desajustes que supone una situación tan compleja como la que se está viviendo. Quizá por esto, quizá también porque todavía es demasiado pronto, es por lo que los expertos profesionales entrevistados no observen diferencias en la formación universitaria entre los universitarios egresados del Plan Bolonia y los de las reformas educativas anteriores. Siguen insistiendo en los desajustes de la formación universitaria a la realidad de las empresas.

- Los expertos siguen demandando la revisión de los planes de estudios actuales y sugieren que es imprescindible que los responsables de su diseño colaboren con los profesionales del mercado para que las titulaciones se ajusten a las necesidades reales. La universidad y el mercado están llamados a entenderse y a complementarse en beneficio de la sociedad. De un lado, la universidad debe ofrecer reflexión, discusión crítica, hipótesis, teorías..., que el mercado no puede generar por falta de tiempo. De otro, el mercado puede proporcionar a la universidad una visión aplicada y ajustada a la realidad.
- De todo esto se deriva la exigencia explícita de que los perfiles de los profesores universitarios han de ser, en lo posible, “profesionales en activo”, o generar enlaces con otros profesionales del mercado para que estén actualizados en contenidos y competencias de su área formativa.
- Las demandas formativas de las empresas a la universidad son coherentes con la realidad global del mundo actual y la propia evolución de las empresas. En este sentido, se habla de una formación “interdisciplinar”, “multicultural”, “holística”, “integral”. vs. la formación especializada de tiempos no muy lejanos. Del mismo modo parece que las empresas están evolucionando hacia los servicios integrados que interpelan los clientes; se ha de entender al otro de una manera general, no de una forma fragmentaria (se vuelve a las agencias de servicios plenos). Los periodistas deberán ser capaces de escribir un artículo, sacar una fotografía, aunque sea con su teléfono móvil, y poder hacer el montaje de todo ello para emitirlo. Los profesionales del marketing deberán conocer bien a su cliente y el entorno en el que se mueve.
- Es fundamental que el mundo tecnológico, digital, sea incorporado a la formación universitaria de tal forma que sea un continuo con la sociedad en la que necesariamente han de insertarse los egresados. Del mismo modo es imprescindible desde la universidad fomentar la curiosidad y la necesidad de estar muy pendiente de lo que pasa en el sector de la comunicación, así como incluir la creatividad y la innovación como parte fundamental de la formación universitaria. Todos estos ingredientes se consideran indispensables para la adaptación al cambio que estamos asistiendo y en la formación de un profesional de la comunicación.
- En la sociedad del conocimiento, en la que los contenidos son accesibles a todos, en cualquier momento y lugar, se insiste fundamentalmente en una formación basada más en intangibles: valores, competencias, habilidades (tecnológicas fundamentalmente), actitudes personales proactivas, empatía, curiosidad, trabajo en equipo... Todo ello aderezado con un espíritu creativo e innovador

- Dos aspectos claves indispensables para la adaptación al modelo social actual: destrezas tecnológicas y capacidad de análisis, dado la sobreabundancia de información. Lógicamente se da por supuesto el dominio del inglés.

Bibliografía

- APM (2012): *Observatorio para el seguimiento de la crisis – hasta 16/04/2012*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- IAB (2012). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. Primer semestre de 2012*. Interactive Advertising Bureau.
- Michavila, F. (2011). “Bolonia en crisis”. *Revista de Docencia Universitaria*, Vol.9 (3), Octubre-Diciembre 2011.
- Muñoz, F (2012): “Comunicación y Marketing, Cambio de Modelo”. VII Encuentro de Marketing y Publicidad. Asociación de Marketing de España. Madrid.
- Perlado Lamo, M. (2012): “La estructura de los medios de comunicación de masas en España”, en Arceo, A. (Coord.): *El portavoz en la comunicación de las organizaciones. Fundamentos teórico-prácticos*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Perlado Lamo, M. y Rubio Romero, J. (2009): “¿Qué competencias exige el sector publicitario a los nuevos profesionales de la comunicación comercial?: Un acercamiento a las actitudes y habilidades de los titulados en Publicidad”. En Martín Llaguno, M. y Hernández Ruiz, A. (Coord.): *Los límites de la comunicación comercial y la comunicación comercial al límite. Reflexiones sobre los discursos, procesos y experiencias*. Asociación Española de Agencias de Publicidad.
- Salaverría, R. (2012): “Medios y periodistas ¿un futuro compartido?” *Cuadernos Evoca*, 7 (El futuro del periodismo).
- Society of Editors (2011): *The future is yours. A survey of editors’ attitudes*.
- Solana, D. (2010): *Hablando de Postpublicidad*. Doubleyou.