
Special issue
C&S 30 anniversary

Carmen Marta-Lazo
cmarta@unizar.es
<https://orcid.org/0000-0002-0004-1094>
Universidad de Zaragoza

Patricia González Aldea
pgaldea@hum.uc3m.es
<https://orcid.org/0000-0002-1606-6034>
Universidad Carlos III de Madrid

Eva Herrero Curiel
eherrero@hum.uc3m.es
<https://orcid.org/0000-0003-0801-2519>
Universidad Carlos III de Madrid

Recibido
18 de enero de 2018
Aprobado
10 de agosto de 2018

© 2018
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.31.4.211-228
www.communication-society.com

2018 – Vol. 31(4)
pp. 211-228

Cómo citar este artículo:
Marta-Lazo, C., González Aldea, P. & Herrero Curiel, E. (2018). Professional Skills and Profiles in Journalism Demanded by Companies: Analysis of Offers at LinkedIn and Infojobs. *Communication & Society*, 31(4), 211-228.

Competencias profesionales y perfiles en Periodismo demandados por las empresas: Análisis de las ofertas en LinkedIn e Infojobs

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar si los perfiles y competencias profesionales en Periodismo, demandados por las empresas en España, se corresponden con los recogidos en el Libro Blanco de la ANECA o se han visto modificados, más de una década después, por el impacto de la era digital y la aparición de nuevas necesidades laborales. En un panorama como el actual, de cambios rápidos e impredecibles, se hacen necesarios análisis e investigaciones periódicas como este trabajo.

La metodología elegida ha sido el análisis de contenido de las ofertas de empleo dirigidas a graduados en Periodismo en los dos portales de empleo más utilizados en España en el ámbito de los Recursos Humanos, Infojobs y LinkedIn, durante el mes de septiembre de 2017. Toda la información facilitada en las ofertas se sistematizó en dos categorías relativas a datos descriptivos del tipo de contrato y datos sobre competencias requeridas. Los resultados nos permiten concluir que las competencias profesionales que se exigen hoy en día, en el mercado laboral a los licenciados/graduados en Periodismo, difieren cualitativa y cuantitativamente de las competencias profesionales descritas por la ANECA en 2005. Las competencias más demandadas por las empresas responden a la emergencia de nuevos perfiles profesionales relacionados con la web 2.0. Sin embargo, también es cierto que las empresas no parecen tener claras cuáles son las competencias que debe tener un graduado en Periodismo.

Palabras clave

Periodismo, competencias profesionales, perfiles profesionales, ofertas de empleo, portales de empleo.

1. Introducción

La enseñanza del Periodismo en España se inicia con carácter de oficio en las escuelas de El Debate (1926), la Escuela Oficial de Periodismo (1939), el Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra (1958) o La Escuela de Periodismo de la Iglesia (1960), hasta la llegada

de la titulación a la Universidad en 1971. Fruto de esos antecedentes contamos con investigaciones que plantean el oficio con carácter instrumental, basado en la técnica (Beneyto, 1958; Benito, 1967; Graña, 1927).

Los planes de estudios se van modificando desde que comienza la titulación de Periodismo como enseñanza universitaria, en la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Barcelona, en 1971. En los primeros años, se caracterizaban por su carácter más teórico, con asignaturas como “Teoría de la comunicación”, “Teoría de la información”, “Estructura de la información” o “Periodismo especializado”, entre otras, hasta la década de los noventa, cuando surgen nuevas propuestas de cómo configurar la enseñanza general del Periodismo (Galdón, 1999; Real, 1997) y el equilibrio entre asignaturas de Ciencias Sociales y Humanidades y materias especializadas en Comunicación, con una proporción adecuada entre la teoría y la práctica (Gordón, 1991; Humanes, 1997).

1.1. *Las competencias profesionales en el Grado de Periodismo*

Desde la adaptación de las titulaciones al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), articuladas desde las directrices del Libro Blanco. *Títulos de Grado en Comunicación* (ANECA, 2005), se plantea un cambio en la formulación de los estudios universitarios a nivel general y también en el caso de los Grados en Comunicación y en Periodismo, en particular. El paradigma de aprendizaje pasa de estar fundamentado en objetivos a un modelo basado en la adquisición de competencias hacia la aplicación profesional.

En la revisión de la literatura científica, contamos con un elenco considerable de investigaciones que analizan la implantación del modelo competencial en el EEES (Barranquero & Redondo, 2009; Marta-Lazo, 2009; Marta-Lazo, Agustín Lacruz & Ubieta Artur, 2012; Marta-Lazo & Vadillo Bengoa, 2013; Real, 2012; Rodrigo-Alsina & Lazcano, 2014; Sánchez-García, 2016; Sierra & Cabezuelo, 2010) otros análisis se centran todavía más en el aprendizaje basado en la transformación hacia las competencias digitales (Flores, 2012; Gonzales & Méndez, 2013 & 2015; Salavarría, 2000; Tejedor Calvo, 2008), otros apuestan por la especialización hacia el mercado de trabajo (Vivar, Abuín, García, Vinader & Núñez, 2010), otros atienden a su implementación en diferentes comunidades autónomas (Sánchez-García, 2013; Vadillo Bengoa, Marta-Lazo & Cabrera, 2010). Por otro lado, otras fuentes hacen patente la precariedad de la profesión (Figueras-Maz, Mauri-Ríos, Alsius-Clavera & Salgado-De-Dios, 2012; Soengas, Rodríguez & Abuín, 2014; Ufarte Ruiz, 2012) y otras se refieren a la pérdida de la calidad informativa (De Pablos & Mateos, 2004; Gómez Mompert, Gutiérrez Lozano & Palau Sampio, 2015; Parreño, 2013).

La profesión periodística es ágil, dinámica y se caracteriza por estar en continuo cambio (Díaz Nosty, 2011). El despliegue tecnológico, la información a través de dispositivos móviles, por *apps* y redes sociales ha modificado las competencias necesarias para el quehacer informativo. En la última década, se ha producido una reconversión importante de los procesos productivos de la información, que ha repercutido de manera directa en los perfiles profesionales periodísticos.

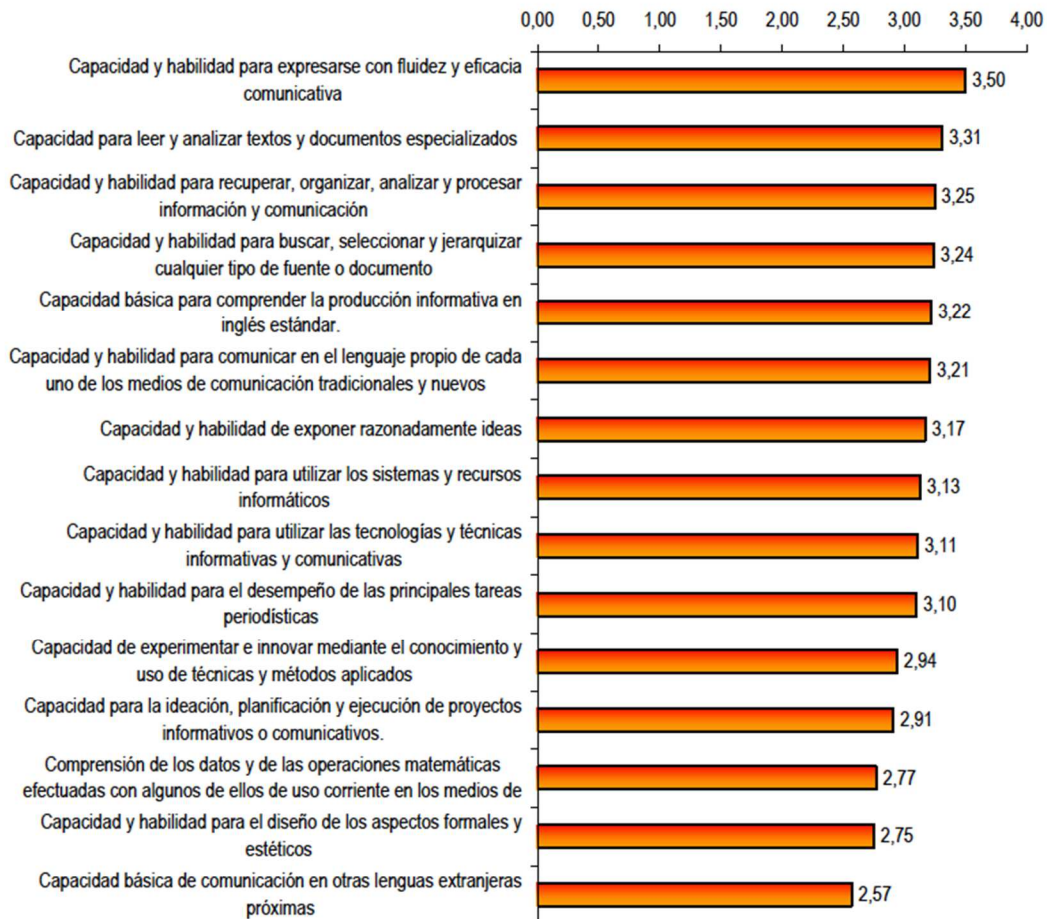
Esta investigación tiene como propósito plantearnos si los perfiles y competencias profesionales (saber hacer) recogidas en el Libro Blanco fechado en 2005 siguen vigentes o se han modificado, a través de un análisis de las competencias y exigencias que demanda el propio mercado laboral.

Los cuatro perfiles profesionales que recoge el Libro Blanco (2005, p.191-192) son:

- Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte.
- Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional
- Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación
- Gestor/a de portales y editor/a de contenidos

En cuanto a las competencias profesionales (saber hacer) (ANECA, 2005, p.210-213) la ordenación según la media asignada en los 4 perfiles reúne 15 competencias que reciben la siguiente puntuación (valorada de 1-4).

Figura 1: Competencias profesionales de la titulación de Periodismo. Libro Blanco. Fuente: ANECA 2005.



Las más valoradas por tanto según el Libro Blanco serían “Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa”, “Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados” y “Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación”, mientras que en el último aparece la “Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas”.

A las competencias más tradicionales relacionadas con los fundamentos periodísticos, los procedimientos en la creación de géneros y formatos y las actitudes éticas y deontológicas que exige la profesión, se suman nuevas facetas y necesidades más relacionadas con el perfil de periodista multimedia e interactivo. Esta transformación es importante para contemplar la necesidad de revisión del modelo pautado por la Aneca (2005) que sigue estando vigente más de una década después de su elaboración.

El problema gravita en averiguar si estamos formando periodistas con criterios basados en perfiles y competencias ya anticuados o no. En este sentido, para algunos expertos “las exigencias de cualificación y competencias que demanda la Economía Digital obligan a las

universidades a incorporar estrategias académicas que posibiliten un aprendizaje de los requerimientos tecnológicos, que generen una mejora en las oportunidades individuales de inserción laboral” (Álvarez-Flores, Núñez-Gómez & Rodríguez Crespo, 2017, p. 540).

1.2. *Perfiles emergentes en el ámbito periodístico*

Por lo que se refiere al estado de la cuestión, encontramos nutridos análisis que establecen una comparativa entre viejos y nuevos perfiles profesionales (Agustín Lacruz, Marta-Lazo & Ubieta Artur, 2013; López, Gago, Toural & Limia, 2012; Túnñez, 2012), algunos se centran en la demanda de los propios estudiantes de Periodismo (Pérez Serrano, Rodríguez Barba & Rodríguez Pallarés, 2015), otros se basan en el cambio de perfiles como consecuencia de la implementación y desarrollo ciberperiodístico (Alguacil, 2012; Balandrón, 2010; Esteban, 2012; López, 2001 & 2012; Salavarría & García Avilés, 2008), otros estudios relatan la importancia de la polivalencia en los perfiles profesionales (Gómez Patiño, 2012; Masip & Micó, 2009; Scolari, Micó, Navarro & Pardo, 2008), otros plantean el uso de las redes sociales o la mayor interacción con la audiencia a través de ellas (Carrera, Sainz, Herrero & Limón, 2012; Noguera, 2013; Túnñez & Sixto, 2012), mientras que otros proponen la esencia del mantenimiento de las funciones tradicionales del periodista (Sánchez-García, Campos-Domínguez & Berrocal Gonzalo, 2015).

En la presente investigación, nos basamos en las nuevas tendencias apuntadas por algunos autores fruto de la evolución que atraviesa el periodismo profesional. Entre los perfiles profesionales de reciente implantación, cabe destacar los siguientes: “Data Delivery Editor, Social Media Editor (Community Manager), Mobile Journalism, Hipertext Writer, Information Map, Monitorizing content web manager, Influencer blogger, Journalism consulting, Communication consulting, Content multimedia editor, Content for users generated editor, Information Architect, News moderator, Usability expert, Interactivity manager, Videoweb editor, Internet Journalism research, etc.” (Flores, 2013, p. 40).

Las profesiones emergentes en el panorama comunicativo mencionadas anteriormente comparten competencias y funciones que se solapan entre ellas (Hayasaki, Roca-Cuberes & Singla, 2016). Las propias empresas no parecen tener claro las diferencias entre unos profesionales y otros. Esta realidad lleva a que muchos periodistas en los últimos años hayan asumido algunas de esas nuevas funciones que no responden al perfil académico con el que salen de la universidad.

Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares (2015), en su investigación sobre “Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales”, subrayan también la falta de adecuación entre las ofertas laborales de las empresas y el nuevo escenario del periodismo. Tras analizar las ofertas del Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE) de la Universidad Complutense de Madrid en relación a los contratos en prácticas de los estudiantes, concluyen que “las nuevas ocupaciones que entrañan actividades comunicativas digitales, por el mero hecho de que pueden ser realizadas por periodistas, no deben considerarse perfiles propios de la profesión si no atienden a la misión social de la información. Se tratará, por tanto, de ocupaciones o salidas laborales para las que una persona con estudios en Periodismo estará cualificada, pero en ningún caso deberían acogerse bajo el paraguas de la profesión”.

Por su parte, Gómez, Roses y García (2017) señalan la importancia de reciclar contenidos dentro de los planes de estudio que estén en consonancia con la realidad laboral y que pasa por introducir conocimientos que a priori estaban alejados del perfil más periodístico pero que son inherentes a las ofertas dirigidas hoy en día a los periodistas como: conocimientos informáticos, manejo avanzado de redes sociales o *marketing online*.

Recientes informes del sector que indican que durante los próximos años las empresas solicitarán cada vez más perfiles digitales (ADECCO, 2017; Inesdi, 2016; Magna Global, 2017). La tecnología ha entrado de lleno en todos los sectores de la sociedad. El internet de las cosas

ha transformado las competencias que el mercado demanda en la actualidad y ha dejado obsoletas algunas de las que se exigían en los mismos puestos de trabajo cinco años antes.

La aparición de las redes sociales en internet ha llevado a las empresas a buscar nuevos perfiles profesionales que les “ayuden a gestionar su imagen” dentro de estas nuevas plataformas (Vinader, Abuín & García, 2011, p. 78) y analizar el contenido que fluye en un nuevo escenario. El flujo comunicativo entre emisores y receptores se ha transformado, dando paso a una comunicación más horizontal donde el mensaje está en continuo movimiento y para el que se hace necesario la participación de profesionales con una serie de habilidades y destrezas tecnológicas que hasta ahora no se contemplaban.

Es lo que Palomo y Palau-Sampio (2016) han denominado “periodista adaptativo”, tras analizar las ofertas de Infojobs y realizar diez entrevistas a destacados consultores y responsables de innovación con experiencia en España, Estados Unidos y Latinoamérica. De su investigación concluyen que “el perfil y las cualidades clásicas del periodista constituyen la base de las demandas actuales del sector. El 55 % de las ofertas laborales incluye la redacción de información, mientras que la presencia de nuevas funciones vinculadas a la gestión de redes sociales y contenidos tiene un carácter complementario” (2016, p. 194).

En este panorama donde las necesidades que emergen en el mercado laboral responden a cambios rápidos e impredecibles, dentro de un entorno comunicativo cada vez más global y tecnológico, se hacen necesarios análisis e investigaciones periódicas. A través de estas se puede obtener una panorámica de la situación que ayude a reducir la brecha existente entre el mercado laboral y la formación académica de los periodistas.

1.3. *Objetivos e hipótesis*

Objetivo Principal:

- Conocer cuáles son los perfiles y competencias profesionales en Periodismo más demandados actualmente por las empresas, tras una exhaustiva revisión bibliográfica de las investigaciones que abordan esta cuestión.

Objetivos secundarios:

- Conocer si las competencias profesionales en Periodismo, descritas en 2005 por el Libro Blanco *Títulos de Grado en Comunicación*, se corresponden con las demandas actuales del mercado laboral.
- Analizar si existe una correspondencia entre la formación académica requerida por la ANECA en los planes de estudio y la demanda laboral en el campo del Periodismo.
- Detectar si los nuevos perfiles profesionales periodísticos relacionados con la aparición de nuevas tecnologías y la web 2.0. se corresponden con el perfil más demandado.
- Averiguar cuáles con los requisitos mínimos que las empresas exigen a los graduados en Periodismo para acceder al mercado laboral.
- Conocer la naturaleza de los contratos que se ofrecen en las ofertas de trabajo dirigidas a profesionales de la información.

Hipótesis

Ho: Las competencias profesionales que se exigen hoy en día en el mercado laboral a los Licenciados /Graduados en Periodismo difieren cualitativa y cuantitativamente de las competencias profesionales de los estudios en Periodismo descritas por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en 2005.

H1: Existe una confusión por parte de las empresas a la hora de exigir estudios mínimos a los candidatos y esta confusión lleva a dirigir ofertas de forma indiscriminada a graduados en disciplinas que no comparten los mismos planes de estudio, especialmente en ofertas relacionadas con los llamados nuevos perfiles periodísticos.

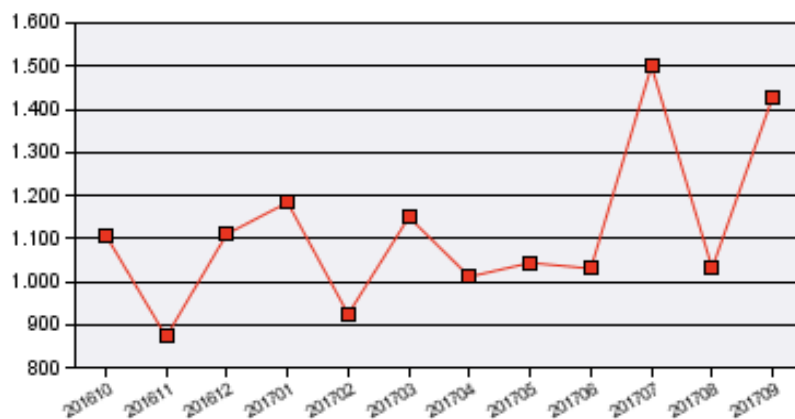
2. Metodología

Partiendo de una revisión documental a fondo de los trabajos académicos publicados desde 2005 que hacen referencia a nuestro objeto de estudio se decide abordar esta investigación aplicando la técnica del análisis de contenido. Para ello se han analizado las ofertas de empleo dirigidas a graduados en Periodismo que se han publicado durante el mes de septiembre de 2017 en los dos portales de empleo más utilizados en la búsqueda de trabajo, tanto por demandantes, como por reclutadores: Infojobs y LinkedIn. Tras un periodo de observación, teniendo en cuenta las categorías más repetidas en ambos portales en los que apenas se detectaron diferencias, se creó una lista de categorías única para el análisis conjunto de los datos y la posterior presentación de resultados.

El análisis de contenido ha sido el instrumento elegido para recoger la información. El objetivo, como señala Laurence Bardin, es “obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción de contenidos de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos al contexto social de estos mensajes” (Bardin, 1996, p. 32).

La elección del marco temporal responde a que las estadísticas laborales demuestran que pasados los meses estivales, donde las ofertas de trabajo que más abundan pertenecen al sector servicios se inician los procesos selectivos en el resto de sectores, por ello es el mes de septiembre el que hemos considerado más adecuado para realizar el estudio de campo. Además, según el Observatorio de las Ocupaciones del Servicio Público de empleo Estatal, la profesión de periodista presenta a septiembre de 2017 una variación positiva en la contratación con respecto al mismo mes del año anterior (9,50 %) y supone casi un 40 % más de contrataciones que en el mes anterior (SEPE, 2017).

Figura 2: Número de contratos hechos a periodistas. Fuente: SEPE, 2017.



En cuanto a las plataformas seleccionadas para recoger los datos, LinkedIn es una red social profesional que cuenta actualmente con más de 500 millones de usuarios (LinkedIn, 2017), se trata de la red social más utilizada por las empresas españolas para encontrar candidatos, teniendo en cuenta el número de usuarios LinkedIn cuenta con un 89 % de reclutadores registrados (Infoempleo-Adecco, 2016).

Por su parte, Infojobs es el portal de búsqueda de empleo de referencia tanto para demandantes como para empresas. Más de 10.000.000 de usuarios utilizan la plataforma para buscar trabajo o encontrar candidatos (Infojobs, 2017). Por su parte, los profesionales de Recursos Humanos recurren en su mayoría (67 %) a los portales web de empleo para reclutar nuevos empleados (Infoempleo-Adecco, 2016).

Tras una primera fase exploratoria de búsqueda de ofertas con palabras clave como “community manager”, “periodismo digital”, “periodismo”, “periodista multimedia”,

“redactor” “relaciones institucionales”, se seleccionaron aquellas ofertas en las que figuraba como requisito mínimo el Grado / Licenciatura en Periodismo, o estar cursando los estudios de Periodismo en el caso de prácticas/becas.

En el caso de LinkedIn la muestra total de ofertas recopiladas fueron 210 y se seleccionaron 73 para el análisis según el criterio mencionado. Es significativo que entre el 65 % de ofertas no seleccionadas se encuentran muchos de los nuevos perfiles profesionales digitales, asociados a periodismo como Community manager, Social media manager, o Global content & social media manager.

En el caso de Infojobs el total fueron 100 y se seleccionaron 83.

Esto dio como resultado una muestra conjunta de 310 ofertas iniciales, de las que finalmente se seleccionaron 156 ofertas, descartando aquellas que se repetían o no estaban dirigidas de forma expresa a los graduados y licenciados en Periodismo.

Para el análisis de contenido se establecieron diversas categorías atendiendo a las competencias y perfiles demandados.

Para analizar si existe una correspondencia entre la formación académica requerida por la ANECA y las competencias profesionales y los perfiles demandados en el campo del Periodismo. En este caso se dividieron los datos proporcionados en las ofertas del siguiente modo:

Perfiles demandados:

- Estudios mínimos requeridos
- Experiencia mínima
- Área laboral
- Perfiles demandados

Competencias profesionales:

- Funciones laborales
- Conocimientos ofimáticos
- Conocimientos de programas de edición
- Conocimientos de redes sociales
- Otros conocimientos
- Idiomas

Puesto que uno de los objetivos de la investigación es conocer si las competencias profesionales en Periodismo, descritas en 2005 por el Libro Blanco *Títulos de Grado en Comunicación*, se corresponden con las demandas actuales del mercado laboral, de las 15 competencias del Libro Blanco se seleccionaron las 10 competencias que se reflejaban en buena medida en la información proporcionada al respecto en las ofertas laborales (funciones laborales, conocimientos ofimáticos, de programas de edición, de redes sociales, otros conocimientos e idiomas) y se agruparon del siguiente modo:

Tabla 1: Competencias profesionales. Fuente: Elaboración propia

REQUISITOS DE LAS EMPRESAS	COMPETENCIAS PROFESIONALES LIBRO BLANCO
FUNCIONES LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa - Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos - Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas - Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados
CONOCIMIENTOS OFIMÁTICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos
CONOCIMIENTOS DE EDICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos
CONOCIMIENTOS EN REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas
IDIOMAS	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa en inglés - Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas

3. Análisis de resultados

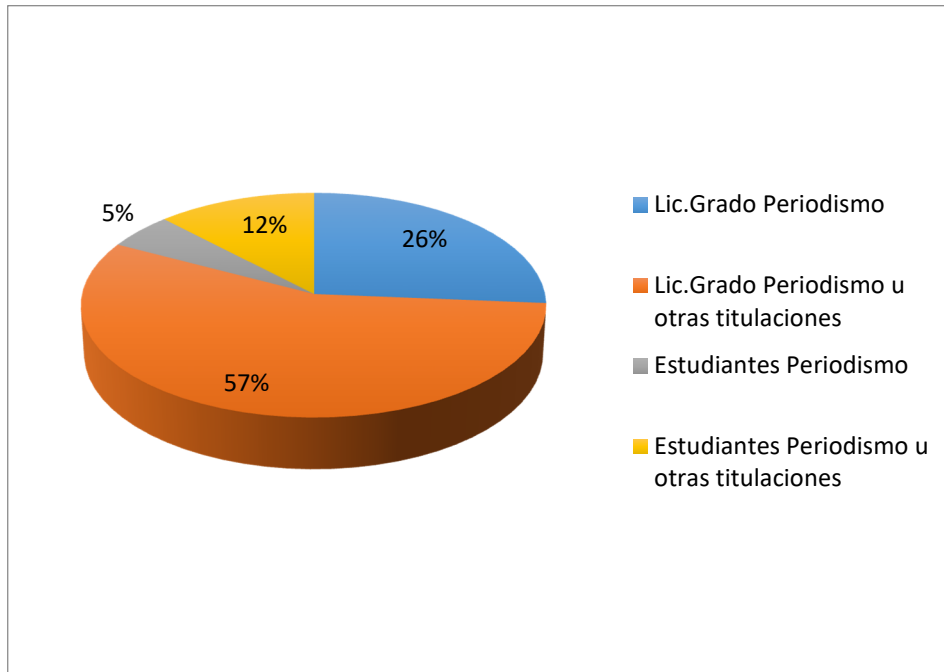
3.1. Competencias profesionales y perfiles demandados

3.1.1 Perfiles profesionales

Partiendo de que el estudio se centra en las ofertas dirigidas a periodistas, los estudios mínimos requeridos en las ofertas de empleo se han agrupado en 4 categorías separando las ofertas que de forma exclusiva quieren licenciados / graduados o estudiantes de Periodismo, de las que además de Periodismo incluyen en el perfil otras titulaciones que también pueden optar al puesto y que van desde la Publicidad, el Marketing, las Relaciones Públicas o la Comunicación Audiovisual, a incluso otras aún más distantes como ADE, Economía, Filología...

Solo el 31 % de las ofertas se dirigen específicamente a Periodismo (26 % Licenciados/Graduados y 5 % estudiantes), mientras que una amplísima mayoría, el 69 %, se dirige a Licenciados/Graduados (57 %) o estudiantes (12 %) en Periodismo u otras titulaciones.

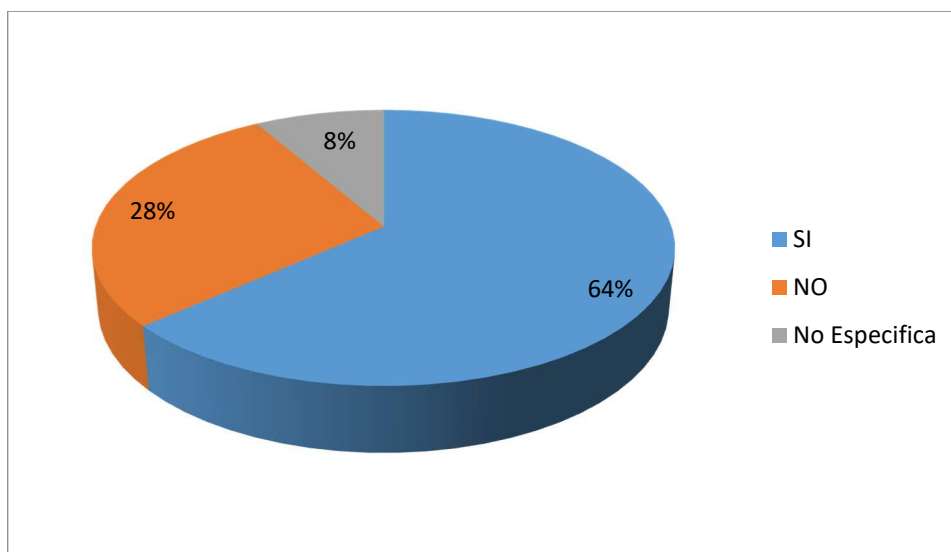
Figura 3: Formación académica requerida. Fuente: elaboración propia.



Además de los requisitos académicos mínimos, las empresas subrayan otros valores transversales como las experiencias internacionales de haber vivido fuera, la pasión por Internet y las nuevas tecnologías... Se buscan además “personas innovadoras, creativas”, “que sepan trabajar en grupo”, “proactivas, capaces de trabajar bajo presión” y hasta en algún caso señalan “con tolerancia a la frustración”.

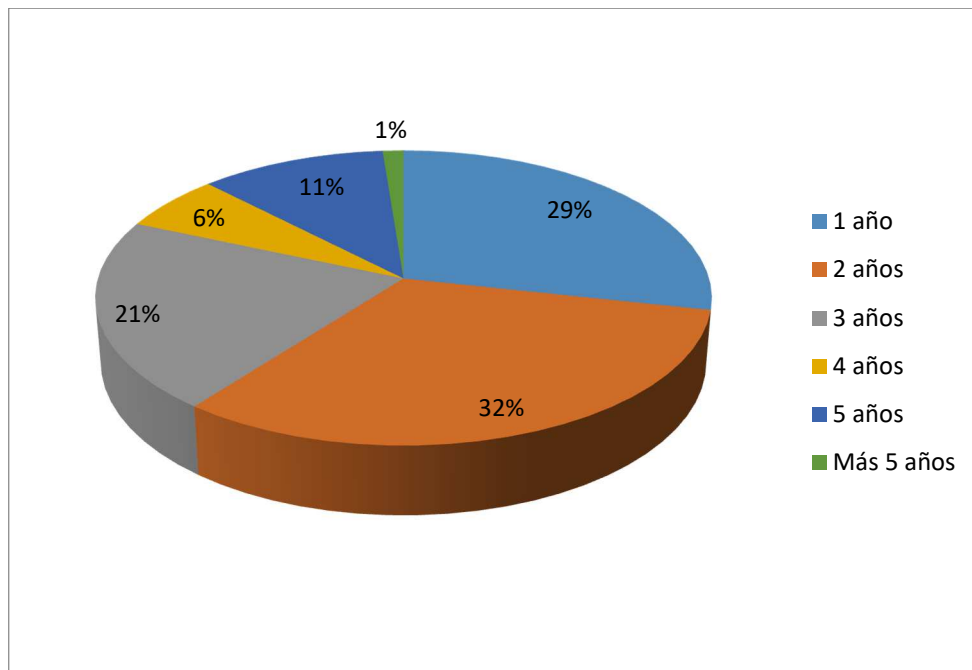
En más de la mitad de las ofertas analizadas (64 %) se exige tener un mínimo de experiencia relacionada con el puesto que publican, mientras que un 28 % señala que la experiencia no es necesaria y en un 8 % no se especifica. La mayoría de los puestos que no solicitan experiencia se corresponden con los contratos formativos dirigidos a estudiantes.

Figura 4: Experiencia previa. Fuente: elaboración propia.



Respecto al número de años de experiencia en el sector, más de la mitad de las empresas que señalan la experiencia previa como requisito para acceder al puesto de trabajo ofertado exigen entre un año (29 %) y dos años (32 %). Un 21 % de las ofertas exigen 3 años, un 6 % exigen 4 años, un 11 % 5 años y tan solo un 1 % más de cinco años. Estas últimas se corresponden con puestos de dirección.

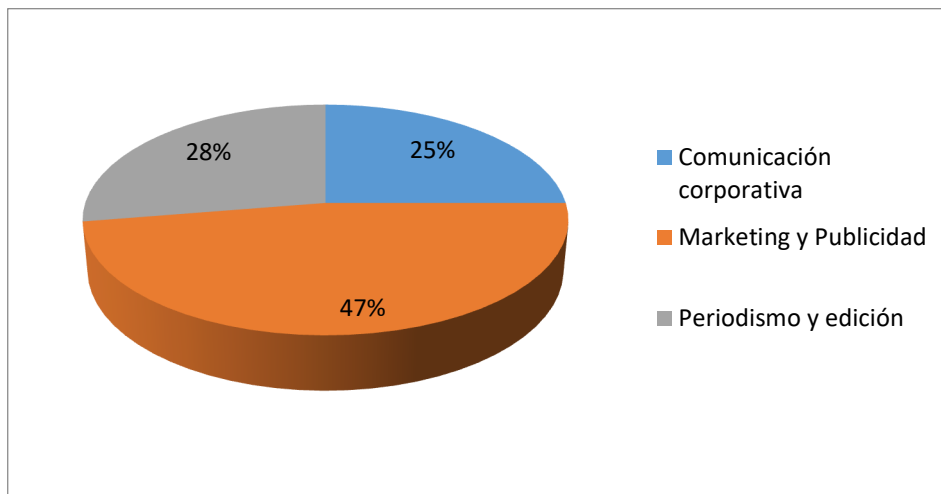
Figura 5: Años de experiencia. Fuente: elaboración propia.



A partir de las palabras claves que publican las empresas y el ámbito en el que señalan que los candidatos desarrollarán sus funciones encontramos que casi la mitad de las ofertas contienen funciones profesionales que se desempeñarían dentro del área de marketing y publicidad (47 %), por detrás dentro del ámbito del Periodismo y edición (28 %) y la comunicación corporativa (25 %).

Se trata por tanto de una fotografía significativa que indica que los perfiles más demandados no se situarían en lo que entendíamos hasta ahora por “periodismo tradicional”, sino que tienen más que ver con puestos con una importante dimensión comercial y de marketing.

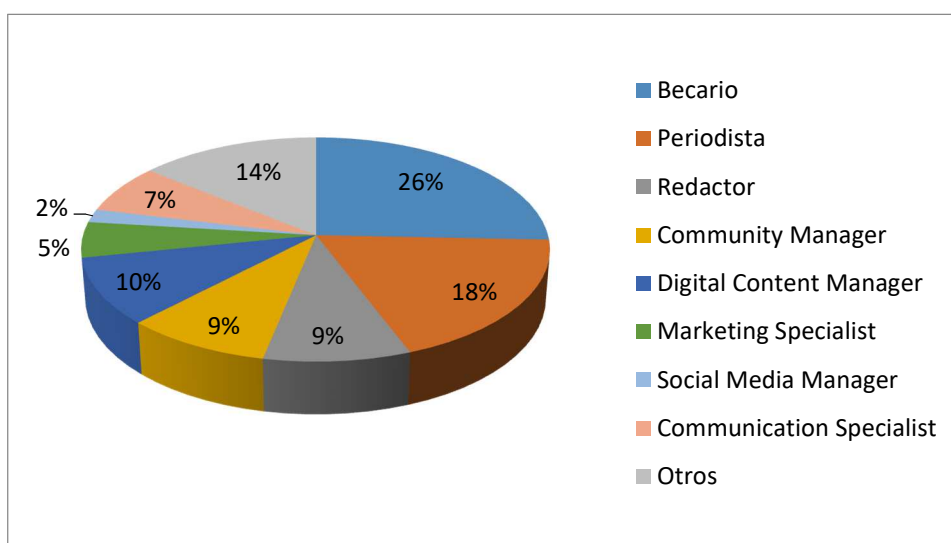
Figura 6: Área laboral. Fuente: elaboración propia.



En la denominación de los puestos de trabajo por parte de las empresas analizadas se refleja la aparición de nuevos perfiles en el sector, que varios estudios expuestos en el estado de la cuestión vaticinaban en los últimos años: Digital Content Manager (10 %), Community Manager (9 %), Communication Specialist (7 %) o Marketing Specialist (5 %) son algunos de los descriptores anglosajones más utilizados.

Por otro lado, respondiendo a una nomenclatura más tradicional encontramos los puestos denominados como “periodista” (13 %), “redactor” (9 %) o “ejecutivo de cuentas” (5 %). En cuanto a las otras denominaciones, estas se corresponden en su mayoría con puestos de dirección. En la categoría de “otros” se engloban ofertas para un solo puesto que incluyen también en gran parte nuevos perfiles digitales con nombres como “brand journalist, content strategist, SEO consultant, gestor digital de contenidos...”.

Figura 7: Perfiles demandados. Fuente: elaboración propia.



Los perfiles tradicionales suponen por tanto el 27 % (periodista + redactor) de las ofertas, mientras que los nuevos perfiles casi llegan a la mitad (47 %), y un 26 % son para puestos de becario.

Si hacemos una correspondencia entre los 4 perfiles del Libro Blanco de la ANECA con los puestos laborales ofertados se observa un claro desequilibrio entre el porcentaje de puestos para los perfiles 1,2, y 3 frente al 4.

Tabla 2: Perfiles profesionales. Fuente: elaboración propia.

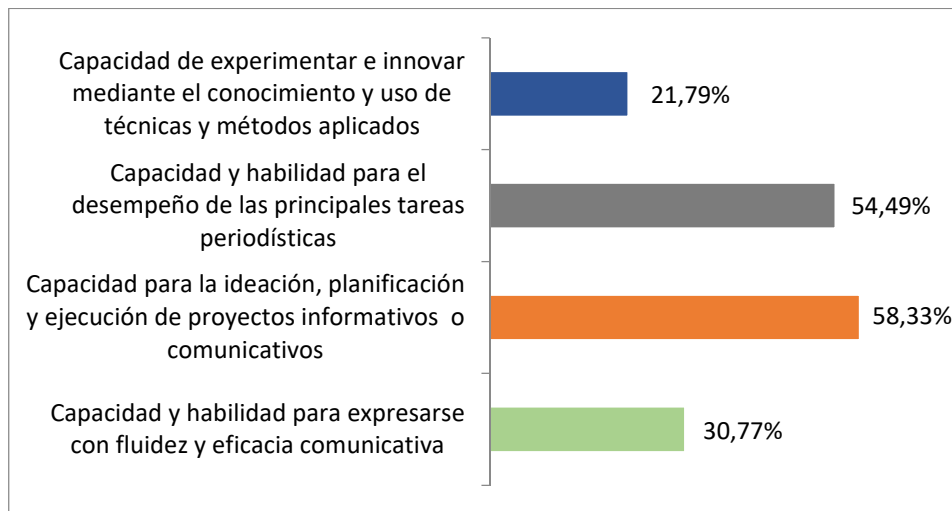
PERFILES LIBRO BLANCO	PUESTOS LABORALES OFERTADOS
1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte	Redactor Redactor Web Periodista Communication Specialist Brand Journalist
2. Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional	Responsable de marketing y comunicación Director de marketing Director de Comunicación Marketing Specialist Junior Técnico de comunicación interna International Public Relation Manager Técnico de comunicación de eventos Comunicación corporativa Técnico de marketing online Public Relation Manager
3. Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación	Consultor digital Consultor & SEM Manager SEO Consultant
4. Gestor/a de portales y editor/a de contenidos	Community Manager Copy Gestor digital de comunidades Digital Content Manager Social Media Manager Copywriter Copy creativo Content Strategist Analista de producto Junior

3.1.2. Competencias profesionales

Las cuatro competencias profesionales (saber hacer), recogidas por ANECA, que aparecen respectivamente de forma explícita en las funciones laborales de las 156 ofertas de empleo analizadas son las siguientes: Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos (58,33 %); Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas (54,49 %); Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa (30,77 %); Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados (21,79 %).

A pesar de que el manejo correcto del lenguaje a nivel oral o escrito es imprescindible para cualquier periodista, muchas empresas no lo especifican quizá porque, como ocurre con otros conocimientos como los ofimáticos, dan por hecho que esta capacidad la tienen adquirida.

Figura 8: Competencias profesionales y funciones laborales. Fuente: elaboración propia.

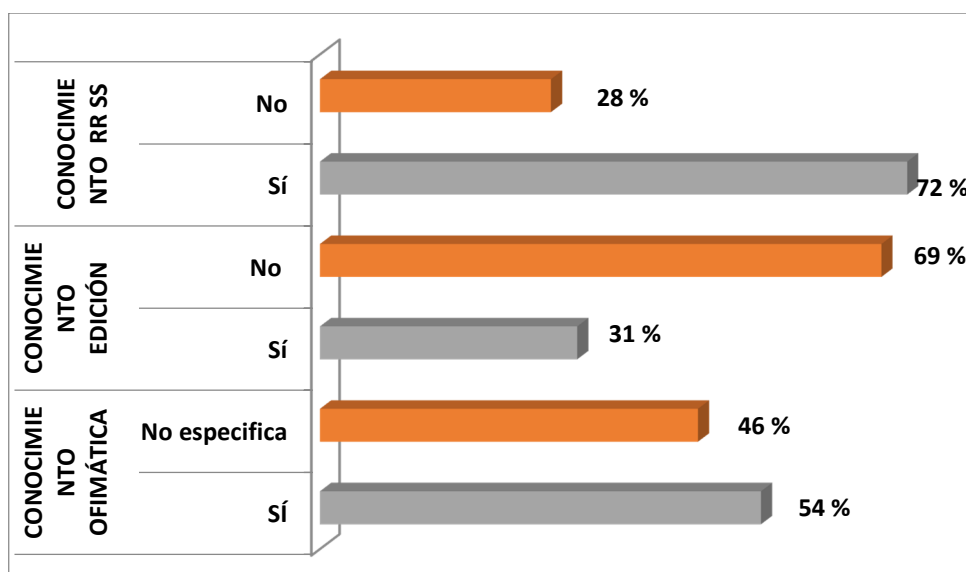


La mayor parte de las empresas analizadas (54 %) especifican que el candidato debe tener conocimientos ofimáticos, mientras que un 46 % no especifica el nivel de conocimiento ofimático.

Por su parte, en relación a los conocimientos de edición, un 69 % de las ofertas analizadas no los pide, mientras que el 31 % de las empresas incluye específicamente distintos programas de edición de fotografía o vídeo.

En lo que parece existir un fuerte consenso es en los conocimientos en redes sociales, el 72 % de las empresas exigen a los candidatos conocer el escenario 2.0 a nivel de herramientas, plataformas o SEO. El 28 % de las ofertas que no incluyen conocimientos en redes sociales se corresponden con puestos más tradicionales como la comunicación corporativa, los ejecutivos de cuentas o las ofertas dirigidas a estudiantes.

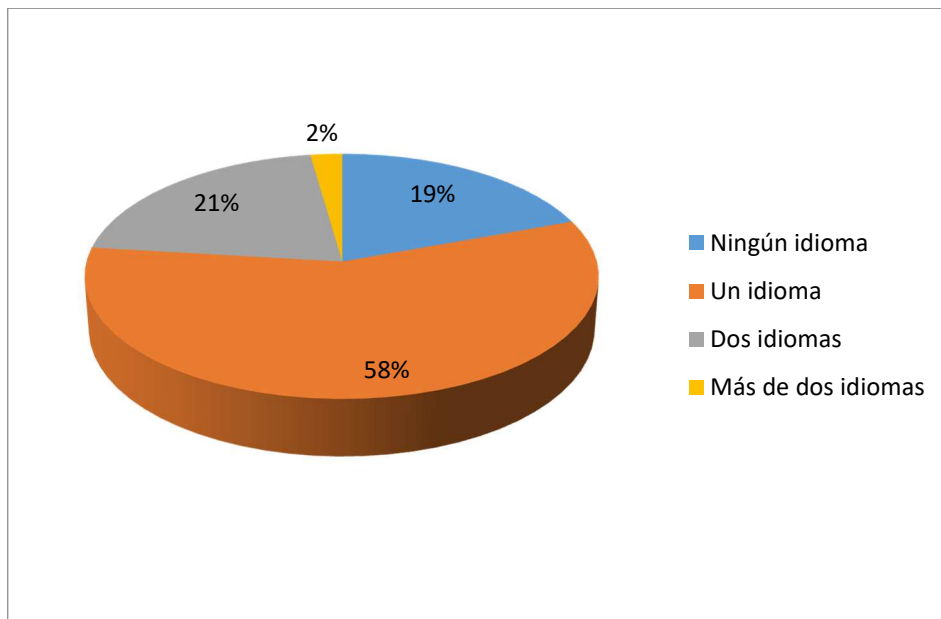
Figura 9: Competencias específicas. Fuente: elaboración propia.



La mayoría de las empresas analizadas, casi un 80 % valora el conocimiento de otro idioma además del castellano. Un 58 % de las ofertas demandan un único idioma, que suele ser el inglés. Un 21 % exige el conocimiento de dos idiomas.

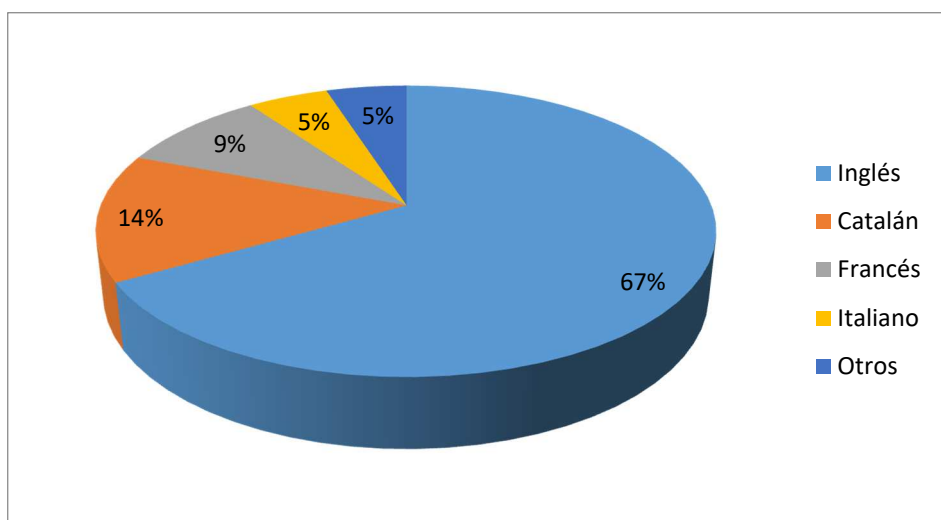
Tan solo un 2 % de las ofertas exige más de dos idiomas y solo en un único caso la oferta estaba dirigida a estudiantes. El resto de ofertas (19 %) no incluye como requisito otro idioma.

Figura 10: Número de idiomas demandados. Fuente: elaboración propia.



El inglés se consolida como el idioma más demandado (67 %), seguido del catalán (14 %). Cabe recordar que en Barcelona es donde se concentra el mayor número de ofertas analizadas. Por detrás, estarían el francés (9 %), el italiano (5 %) y otros idiomas (5 %) menos demandados en las ofertas: polaco, portugués, euskera, valenciano o alemán.

Figura 11: Naturaleza del idioma. Fuente: elaboración propia.



Los resultados de las competencias profesionales solicitadas por las empresas siguiendo el modelo de la ANECA, quedaría de la siguiente forma:

- Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa: 30,77 %
- Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos: 58,33 %
- Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas: 54,49 %
- Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados: 21,79 %
- Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos : 54 %
- Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos: 69 %
- Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación y Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas: 72 %
- Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa en inglés: 67 %
- Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas: 21 %

La competencia en el manejo de redes sociales y programas de diseño y edición son las más valoradas por las empresas, seguida del conocimiento de inglés. Aunque el porcentaje es aún pequeño (21,79 %) las empresas empiezan ya a solicitar entre las competencias de los solicitantes la creatividad e innovación.

Fuera de las competencias reflejadas en las ofertas de empleo de las empresas en LinkedIn e Infojobs estarían estas otras cinco competencias profesionales que recoge el Libro Blanco, más vinculadas con aspectos tradicionales del Periodismo:

- Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados
- Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación
- Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento
- Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas
- Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación

Una tercera parte por tanto de las 15 competencias profesionales del Libro Blanco no aparecen en las demandas actuales del mercado laboral.

4. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, podemos afirmar que la hipótesis de partida de esta investigación ha quedado validada. Las competencias profesionales que se exigen hoy en día en el mercado laboral a los Licenciados /Graduados en Periodismo difieren cualitativa y cuantitativamente de las competencias profesionales de los estudios en Periodismo descritas por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en 2005.

Las conclusiones de este trabajo coinciden en buena parte con otras ya apuntadas por otras investigaciones previas. Palomo y Palau-Sampio (2016) señalaban que el 55 % de las demandas laborales incluyen en las competencias a desarrollar la redacción de información. Esto coincide con los resultados de este trabajo en que aparece este tipo de competencia considerada más tradicional en el 54,49 % de las ofertas. Pero a diferencia del citado estudio el conocimiento y manejo de redes sociales aparece en este caso como el requisito más valorado en el 72 % de las ofertas. Por tanto los perfiles periodísticos emergentes en la web 2.0 en tan solo un año respecto al anterior estudio se posicionan como los más demandados por las empresas. Esto confirma la tesis sostenida a lo largo de este trabajo sobre la necesidad de estudios más periódicos dada la rapidez de los cambios en el actual entorno digital.

Como ya señalaban Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares (2015) el nuevo escenario profesional del Periodismo no parece manifestarse con claridad, tampoco en esta investigación, en las ofertas de las empresas. Se incluyen conocimientos de marketing en muchos de los puestos ofertados (47 %) a periodistas en LinkedIn e Infojobs, cuando esta no es una asignatura contemplada en los planes de estudio de Periodismo. El Periodismo tanto en las facetas tradicionales, como en las nuevas tendencias de la profesión en el sentido más puramente informativo no aparece reflejado. Esto nos lleva a validar nuestra segunda hipótesis en la que predecíamos que las empresas no tienen claras cuáles son las competencias que debe tener un graduado en Periodismo.

Tras el análisis de los datos, podemos concluir que más de una década después de la publicación del Libro Blanco de la ANECA existe una importante brecha entre la formación académica que reciben los estudiantes en las facultades de Periodismo y lo que exigen las empresas hoy en día en las ofertas analizadas para cubrir los puestos relacionados con el ámbito de la información. Se hace necesario por tanto una mayor sinergia entre mundo empresarial y universidad. Las empresas demandan candidatos con competencias y perfiles que no aparecen reflejados en las directrices marcadas por ANECA y, por tanto, es importante que se revisen los contenidos y las materias de los planes de estudio para que los futuros periodistas puedan tener hueco en un mercado laboral cada vez más multidisciplinar, sin que ello suponga olvidar la importancia de las competencias tradicionales del Periodismo que parecen ser en buena parte obviadas por las empresas.

Investigación realizada dentro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) (S29-17R), reconocido por el Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, dentro del proyecto “Condicionantes de la evolución de los fundamentos y competencias periodísticas en el ejercicio profesional, según la naturaleza y titularidad de la empresa informativa”, CONDEVOLPER (UZ-2017-HUM-04).

Referencias

- Agustín Lacruz, M. C., Marta-Lazo, C. & Ubieto Artur, I. (Coords.) (2013). *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación*. Madrid: Icono 14.
- Alguacil, S. (2012). Ciberperiodismo: periodistas atrapados en la Red. *Cuadernos Artesanos de Latina*, 25, 69-90. Retrieved from goo.gl/gbNR72.
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P. & Rodríguez Crespo, C. (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 540-559. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1178.
- ANECA (2005). *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Retrieved from goo.gl/mV2tLc.
- ANECA (2014). *Informe sobre la transición del antiguo Catálogo de Títulos Universitarios Oficiales al Registro de Universidades, Centros y Títulos, y el ajuste entre oferta y demanda de plazas*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.
- Balandrón, A. (2010). La docencia en Comunicación en el EEES ante los perfiles profesionales emergentes: el caso de los *community managers*. In J. Sierra & F. Cabezuelo (Coords.), *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 206-219). Madrid: Fragua.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barranquero, A. & Redondo, F. (2009). Análisis Comparado de los planes de Estudio de Periodismo antes y después de Bolonia. In J. M. De Pablos (Ed.), *Actas del I Congreso*

- Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Retrieved from goo.gl/jgywof.
- Beneyto, A. (1958). España. En Unesco (Ed.), *La formación de periodistas. Estudio mundial sobre la preparación del personal de la información* (pp. 199-202). Paris: Unesco. Retrieved from goo.gl/nzhzMg.
- Benito, A. (1967). Evolución de los estudios de Periodismo en el mundo. *Cuadernos de Trabajo*, 11, 13-36.
- Carrera, P., Sainz, C., Herrero, E. & Limón, N. (2012). Journalism and Social Media. How Spanish Journalists are Using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 31-53. Retrieved from goo.gl/kMrV53.
- De Pablos, J. M. & Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV. *Ámbitos*, 11-12, 341-365.
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: APM.
- Esteban, C. H. (2012). Las nuevas profesiones del Periodismo. In J. Cerezo, El futuro del periodismo. *Cuadernos Evoca Comunicación e Imagen*, 7, 17-21. Retrieved from goo.gl/Dx6R8y.
- Figueras-Maz, M., Mauri-Ríos, M., Alsius-Clavera, S. & Salgado-De-Dios, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *El profesional de la información*, 21(1), 70-75.
- Flores, J., Martínez, F. & Cabezuelo, F. (2012). El conocimiento integrado de las TIC en las Facultades de Comunicación. *Cuadernos Artesanos de Latina*, 25, 107-161. Retrieved from goo.gl/6s7dsH.
- Flores, J. (2013). Perfiles emergentes en la industria de la Comunicación on-line. In M. C., Agustín Lacruz, C. Marta-Lazo & I. Ubieto Artur, (Coords.), *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación* (pp. 31-51). Madrid: Icono 14.
- Galdón, G. (1999). *La enseñanza del Periodismo. Una propuesta de futuro*. Barcelona: CIMS.
- Gómez-Calderón, B., Roses, S. & García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 191-200. Retrieved from <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>.
- Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F. & Palau Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 23, 143-150.
- Gómez Patiño, M. (2012). El (re)cambio generacional: del periodista anfibio al comunicador de la Era Amphibia. *Cuadernos Artesanos de Latina*, 25, 27-47.
- Graña, M. (1927). Escuelas de Periodismo. Conferencia pronunciada en la Sociedad de Estudios Vasca. *Enseñanza profesional*, 240-252. Retrieved from goo.gl/6YJebi.
- Hayasaki, P., Roca-Cuberes, C. & Singla, C. (2016). New Professional Profiles and Skills in the Journalistic Field: A Scoping Review and In-Depth Interviews with Professionals in Spain. *Brazilian Journalism Research*, 12, 14-33.
- Humanes, M. L. (1997). *La formación de los periodistas en España*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- INESDI (2016). *Top 25. Profesiones digitales 2016. España*. Retrieved from goo.gl/YMV7De.
- Infoempleo-Adecco (2016). *Redes sociales y mercado de trabajo*. Madrid. Retrieved from goo.gl/uZj3Dq.
- Infojobs & ESADE (2016). *Estado del mercado laboral en España*. Retrieved from goo.gl/b8cQ6q.
- López, X. (2001). Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información. *Ámbitos*, 7-8, 7-18.
- López, X. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, 11, 178-195.

- López, X., Gago, M., Toural, C. & Limia, M. (2012). Nuevos perfiles y viejos cometidos de los profesionales de la información. In AA.VV. *Los nuevos desafíos del oficio de Periodismo. Actas del XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP)* (pp. 55-63). Madrid: SEP / Universidad Carlos III de Madrid.
- MAGNA GLOBAL (2017). *Magna Advertising Forecasts Spring Update*. Retrieved from goo.gl/2uUgjm.
- Marta-Lazo, C. (2010) (Coord.). El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES. *Icono 14, 14*, 1-7. Retrieved from goo.gl/AhE5D7.
- Marta-Lazo, C., Agustín Lacruz, M. C. & Ubieta, I. (Coords.) (2012). *Competencias interdisciplinares para la comunicación y la información en la sociedad digital*. Madrid: Icono 14.
- Marta-Lazo, C. & Vadillo Bengoa, N. (Coords.) (2013). *Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de comunicación*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina.
- Masip, P. & Micó, J. L. (2009). El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns del CAC, 1*(32), 91-99.
- Noguera, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end user journalism. *Communication & Society, 26*(1), 93-114.
- Palomo, B. & Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El profesional de la información, 25*(2), 88-105.
- Parreño, M. (2013). La argumentación de los periodistas sobre la calidad del periodismo. In J. L. Gómez-Mompert, J. F. Gutiérrez-Lozano & D. Palau (Eds.), *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 105-118). Barcelona: Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra and Valencia.
- Pérez Serrano, M. J., Rodríguez Barba, D. & Rodríguez Pallarés, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social, 70*, 209-229.
- Real Rodríguez, E. (1997). La licenciatura en periodismo, única vía de acceso y capacitación para el ejercicio profesional como periodista. *CIC, Servicio de Publicaciones UCM, 3*, 261-271.
- Real, E. (2012). Los estudios de Periodismo en España, competencias y destrezas. En C. Marta-Lazo, M. C. Agustín Lacruz & I. Ubieta Artur (Coords.). *Competencias interdisciplinares para la comunicación y la información en la sociedad digital* (pp. 115-144). Madrid: Icono 14.
- Rodrigo-Alsina, M. & Lazcano, D. (2014). La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: una visión panorámica. *Communication & Society, 27*(2), 221-239.
- Sánchez-García, P. (2013). La adaptación de los planes de estudio de Periodismo al EEES. Propuesta metodológica aplicada a la Universidad de Valladolid. *Historia y Comunicación Social, 18*, 87-100.
- Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E. & Berrocal Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social, 70*, 187-208. Retrieved from goo.gl/1KE1A5.
- Sánchez-García, P. (2016). Los efectos de la primera fase del EEES en la enseñanza del periodismo en España: mayor especialización y formación práctica. *Communication & Society, 29*(1), 125-143.
- Sánchez Gonzales, H. & Méndez Muros, S. (2013). ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 19*, 981-993.

- Sánchez Gonzales, H. & Méndez Muros, S. (2015). Medios sociales en el periodismo español: Demanda, expectativas y oferta universitaria. *Cuadernos.Info*, 36, 155-171. Retrieved from <https://doi.org/10.7764/cdi.36.636>.
- Scolari, G. A., Micó, J., Navarro, H. & Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13(25), 37-60.
- Soengas, X., Rodríguez, A. & Abuín, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104-124. Retrieved from goo.gl/yiYgqo.
- Tejedor Calvo, S. (2008). La enseñanza del ciberperiodismo en las materias de producción periodística de las licenciaturas de Periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 617-630.
- Túñez, M. (Coord.) (2012). *Viejo periodismo, nuevos periodistas*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina. Retrieved from goo.gl/Xpba9K.
- Túñez, M. & Sixto, J. (2012). Nuevos públicos y nuevos roles en la audiencia: ¿nuevos periodistas? In M. Túñez (Coord.), *Viejo periodismo, nuevos periodistas*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina. Retrieved from goo.gl/8x3K5q.
- Ufarte Ruiz, M. J. (2012). La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad. *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS –*. Universidad de La Laguna, diciembre 2012. Retrieved from goo.gl/A2tDLG.
- Vadillo Bengoa, N., Marta-Lazo, C. & Cabrera Altieri, D. (2010). Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 187-203. Retrieved from goo.gl/MxDaTb.
- Vinader Segura, R., Abuín Vences, N. & García García, A. (2011). El impacto de la web 2.0 en los nuevos perfiles audiovisuales. *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 87, 74-87.
- Vivar, H., Abuín, N., García, A., Vinader, R. & Núñez, P. (2010). La transición al EEES: la especificidad como vía para incrementar la tasa de inserción laboral de los titulados en Comunicación. In J. Sierra & F. Cabezuolo (Coords.), *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 27-43). Madrid: Fragua.