

Medios sociales en el periodismo español: Demanda, expectativas y oferta universitaria¹

Social media in Spanish journalism: Demand, expectations and university offer

HADA M. SÁNCHEZ GONZALES, Universidad de Sevilla, Sevilla, España (misago@us.es)

SANDRA MÉNDEZ MUROS, Universidad de Sevilla, Sevilla, España (sanmenmur@us.es)

RESUMEN

Este artículo pretende desvelar si existe una relación proporcional entre las demandas del mercado laboral, las expectativas de los profesionales y la oferta universitaria española en relación con las nuevas figuras profesionales que se han desarrollado en Internet. Hemos empleado la triangulación metodológica mediante la revisión teórica de la literatura sobre el tema, una encuesta a periodistas de medios locales sobre expectativas y usos de medios sociales, y un análisis de magnitud nacional de la oferta de las universidades españolas en grados y másteres de Periodismo. Los resultados revelan que dos tercios de los encuestados están conformes con los nuevos perfiles profesionales y recurren a los medios sociales como herramientas de trabajo. Sin embargo, los planes de estudio universitarios no están apostando de manera contundente por contenidos dirigidos a las nuevas demandas de las empresas periodísticas; por consiguiente, no existe una conexión directa entre el mercado laboral y la oferta universitaria.

Palabras clave: Medios sociales, periodismo español, mercado laboral, expectativas profesionales, oferta universitaria.

ABSTRACT

This paper seeks to reveal whether there is a proportional relationship between the labour market demands, the expectations of professionals and the Spanish university offer in relation to the new professional figures that have developed on Internet. We have employed the methodological triangulation by theoretically reviewing the literature on the subject, through a survey to local media journalists about expectations and uses of social media and a national-scale analysis of the Spanish universities offer in degrees and masters in Journalism. The results show that two-thirds of surveyed people are satisfied with the new professional profiles and moving to social media as work tools. However, university curricula are not conclusively betting for contents directed to the new demands of journalistic businesses; thus, there is no direct connection between the labour market and university offer.

Keywords: Social media, Spanish journalism, labour market, professional expectations, university offer.

•Forma de citar:

Sánchez, H. y Méndez, S. (2015). Medios sociales en el periodismo español: Demanda, expectativas y oferta universitaria. *Cuadernos.info*, (36), 155-171. doi: 10.7764/cdi.36.636

INTRODUCCIÓN

Es innegable que vienen produciéndose cambios en la comunicación de las personas debido a la aceleración tecnológica que estamos viviendo en los últimos tiempos. Se trata de una transformación devenida por la incursión de la Web 2.0 y los medios sociales, así como por la presencia de plataformas móviles que propician la ubicuidad e instantaneidad de la información en tiempo real y donde las emociones cobran especial protagonismo.

La conectividad tecnológica a escala mundial ha cambiado de parámetros y, en consecuencia, también ha modificado los hábitos y la conducta de las personas. El acceso a Internet no solo se realiza a través del ordenador, sino también de los *smartphones*, que adquieren cada vez mayor importancia en España y se configuran como los nuevos nichos de mercado. Según los datos que arroja un estudio realizado por la organización de empresas Interactive Advertising Bureau (IAB, 2013), el 72% de usuarios se conectó a Internet desde el móvil accediendo a páginas específicas (URL, buscadores, etcétera), el 71% lo hizo a través de aplicaciones y el 9% utilizó el operador. Entre las actividades que realizaron los usuarios desde el móvil, el 88% accedió a actividades sociales (correo, mensajes instantáneos y redes sociales), el 58% a actividades lúdicas (noticias, escuchar música, contenido de TV o video, etcétera) y 17% a actividades consultivas (salud y bienestar, libros y formación, guías, viajes, transportes, etcétera) y funcionales (banca electrónica, compra de productos, etcétera).

El acceso a Internet se trata, así, de un fenómeno sociocultural y tecnológico que avanza hacia la obtención de audiencias cada vez más activas e inmersas no solo en el proceso de participación, sino en la explotación directa del contenido. Sin duda, Internet y los medios sociales son los artífices del cambio que han protagonizado los usuarios dentro del proceso de comunicación y producción de la información. El 79% de los internautas españoles se han registrado en alguna red social, como se desprende del “IV Estudio sobre Redes Sociales en Internet”, realizado por IAB y la agencia de marketing *online* Elogia Ipsosfacto (2013), por lo que en España urge la necesidad por parte de las empresas de ser visibles en la Red y en los *social media*.

Este contexto refleja que el futuro del periodismo tiene que ver con los nuevos entornos de la Web 2.0, dado que el escenario donde se mueven los medios de comunicación es Internet, a causa de la disponibilidad de contenidos a demanda de los usuarios y la cabida de muchos puntos de vista, potenciada por los medios

sociales (Estudios de Comunicación y Servimedia, 2011). Esto supone una “transformación radical de la forma de hacer periodismo, relacionarse con las fuentes de las noticias, interactuar con los lectores, estar presentes de forma activa y estratégica en las redes y medios sociales” (Del Santo, 2013). El periodista, profesor y bloguero estadounidense Jeff Jarvis³ propugna la necesidad de nuevos modelos en nuevos tiempos en los que el periodista debe adaptarse a los entornos web (De Zabaleta, 2014a). En este sentido, es posible hablar de cambios en las rutinas profesionales del periodista que tienen que ver con la modificación de los procesos de acceso a la información, producción, difusión y viralización de los contenidos periodísticos por las redes sociales con el fin de interactuar con la audiencia. La adaptación y credibilidad son cualidades que deben prevalecer frente a una audiencia más implicada y sensible ante los hechos. La industria periodística tiene que innovar hacia la generación de un producto con un valor añadido y con estrategia multimedia, y el periodista tiene que hacer lo propio. Entonces, ¿es posible hablar de la incursión de nuevas figuras profesionales adaptadas a estos espacios y con competencias propias para desempeñar la función comunicativa?

LAS NUEVAS FIGURAS PROFESIONALES BASADAS EN MEDIOS SOCIALES

Con la irrupción de los medios sociales, asistimos a la aparición de diversas figuras gestadas en la Red y en la Web Social o 2.0, a las que en adelante nos referiremos como figuras 2.0, y altamente demandadas por el mercado de trabajo. A nivel mundial, y desde los años 2010-2011, las agencias y los medios de comunicación han ido incorporando a su redacción la figura del *community manager* o del *social media* editor o editor o responsable de medios sociales. Es el caso de *The New York Times*, de *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *Reuters*, *ProPublica*, *Bloomberg*, etcétera. En España, el proceso de digitalización se produce al mismo tiempo que se desarrolla una crisis económica en la que los periodistas sufren los cambios y recortes más drásticos de los últimos veinte años (Soengas, Rodríguez & Abuín, 2014), lo que no ha impedido que *El País*, *La Vanguardia*, *Diario Sur*, *Marca* y medios gratuitos como 20 Minutos hayan introducido las mencionadas figuras. Según el Observatorio del Mercado Laboral del Marketing, la Comunicación y la Publicidad digital, ya en la segunda oleada realizada en 2011 por la IAB y la empresa Cool Insights (2011), las figu-

ras profesionales más demandadas son los gestores de comunidades o *community managers* (43%), los responsables de comunicación digital/marketing/publicidad (19%), los responsables de estrategia *online* (14%) y los expertos en *social media*/SMO (*Social Media Optimization*) (13%), entre los que se encuentran los expertos en SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) y posicionamiento Web, desarrolladores y expertos en analítica Web, etcétera.

Es evidente que los nuevos yacimientos de empleo, como los denomina Jorge Pérez Martínez (2011), proceden del desarrollo e “impacto directo de la monetización de la cadena de valor de Internet”, son generadores de nuevos modelos de negocio y han propiciado el cambio en el proceso de producción y, con ello, han provocado que se dé origen a nuevas titulaciones y profesiones reguladas y por regular. Las empresas periodísticas innovan hacia nuevas fórmulas sostenibles y apuestan por intensificar su inversión en nuevas herramientas tecnológicas debido a la consolidación de los formatos digitales. El actual horizonte revela una profunda transformación en los retos y obligaciones que los profesionales de la comunicación deben asumir.

El informe realizado por la bolsa de empleo *online* Infojobs y la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) (2011) determina, asimismo, que las licenciaturas más valoradas para las conocidas como nuevas figuras profesionales, basadas en medios sociales, son Periodismo, Marketing y Publicidad. No obstante, en relación con los requerimientos para cubrir estas vacantes, el 27% de las ofertas laborales no precisa destreza alguna, el 24,78% de los puestos ofertados exige por lo menos dos años de experiencia en el sector y el 24,74% pide un mínimo de un año. Esto se produce cuando el panorama formativo universitario en España viene pautado por el *Libro Blanco de Comunicación*, documento oficial sobre el diseño curricular del plan de estudios en Comunicación, elaborado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) (2005, p. 35), que recoge específicamente que la titulación de Periodismo se ha diseñado concibiendo cuatro perfiles: 1) Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte, 2) Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional, 3) Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación, 4) Gestor/a de portales y editor/a de contenidos. Está claro que este último es el que se encuentra más próximo a las nuevas demandas profesionales. Se trata del “profesional en la redacción y ejecución de trabajos de edición en general para empre-

sas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas” y es un “especialista en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales” (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación [ANECA], 2005, p. 31).

Esta generalidad en la descripción de tareas del periodista coincide con dos caracteres que determinan la propia definición de las figuras 2.0: a) su propia naturaleza heterogénea en relación con las competencias y capacidades que el profesional debe desempeñar, fruto de su adaptación a la Red; y b) las distintas denominaciones que emplea cada medio de comunicación, incluso los profesionales de la información, para referirse a un puesto laboral. Resultado del primer carácter, encontramos profusas aportaciones de distintos autores. Referimos, en primer término, a Crucianelli (2010), que diferencia entre *social media editor*, *community manager*, *reportero wifi*, *reportero multimedia*, *data base finder*, *gestor adSense*, *administrador de blogs*, *ejecutivo business* y *ejecutivo en alianzas*. Por su parte, Correyero y Baladrón (2010) inscriben la presencia de la figura del *community manager* y aluden a otras figuras profesionales, como *social media manager*, *news developer*, *keyword manager*, *search editor* y *newsroom technology manager* y SEO (*Search Engine Optimizer*). En la misma línea, Vinader, Abuín y García (2011) señalan la presencia del *community manager* y del SEO y añaden: *social media analyst*, *chief blogging officer* y el creativo digital. Desde el punto de vista formativo, Pilar Sánchez (2013) sostiene que en el proceso de implantación de materias relacionadas con el Ciberperiodismo surgen dos modelos: “[aquel en] el que prima la enseñanza técnica más instrumental o el de la formación integral del periodista que conoce las herramientas que le permitirán afrontar con el mayor rigor posible el nuevo mercado laboral polivalente, cambiante y multimedia” (p. 57).

Por su parte, la segunda particularidad que conlleva que las empresas periodísticas incluyan dentro de la estructura de redacción nuevas figuras de acuerdo con sus necesidades, produce el uso de diferentes nomenclaturas. Algunos medios periodísticos se referirán a un mismo perfil con distintos nombres, como *community manager*, *editor* o *responsable de medios sociales* e, incluso, *responsable de comunidad* o *de participación*. En España, a diferencia de otros países, además, se ha incorporado la figura del *director de redes sociales* o *social media director*, caso de los grupos editoriales Prisa y Unión Editorial. Esto es extensible a los propios periodistas que desempeñan esas funciones,

caso de la *social media manager* Patricia Ventura, quien asevera que “en un medio de comunicación, el *community manager* es un editor en medios sociales” (Moreno, 2012). Puesto que la evolución de los perfiles profesionales es imparable, así como lo son las tareas que se debe ejercer en cada puesto, en consonancia con los cambios que se vienen registrando en torno a Internet y a la Web Social y con las necesidades y economía de la compañía, es frecuente que en las pequeñas y medianas empresas periodísticas una misma persona realice las tareas de diferentes figuras profesionales.

Por todo ello, consideramos pertinente aclarar cuáles son las funciones o competencias que debe cumplir o asumir el periodista/comunicador en las figuras profesionales originadas en la Red. De forma sucinta, señalaremos las tres figuras más utilizadas por las empresas periodísticas españolas:

1. Editor de *social media*, *social media editor* o *content manager*. Es el profesional que edita y gestiona los contenidos, transmite las posibilidades que brindan las herramientas sociales dentro de la redacción y se encarga de la alfabetización de las mismas entre el personal que trabaja en la empresa (periodistas). Es, sin lugar a dudas, “el nexo entre las redes sociales y la sala de redacción” (Crucianelli, 2010, p. 176). El editor de *social media* crea los contenidos, guías de estilo de redacción, edición y publicación en los canales de *social media*. Por ello, debe documentarse y actualizarse constantemente para producir contenidos de interés. En el blog FishbowlNY (2010), se recogen los testimonios de varios profesionales, entre ellos, el de la periodista Amy Nelson, *social media editor* del periódico local de Minnesota *St. Paul Pioneer Press*, perteneciente al grupo Media News Group, que asegura que parte de su trabajo es estar atenta a las tendencias emergentes que pueden convertirse en noticias, así como promover el uso de los medios sociales entre los periodistas que trabajan en la redacción. Se trata de encontrar nuevas formas comunicativas para interactuar con los lectores más allá del periódico, puntualiza Greer McDonald, editor de medios sociales del medio neozelandés *Stuff.co.nz*. Es importante humanizar la marca del medio logrando que los usuarios se sientan cómplices de la noticia y tengan la capacidad de responder y participar. La otra mitad del trabajo se centra en alfabetizar/educar a los periodistas sobre el uso de los medios sociales. Robert Quigley, *social media editor* de *Statesman.com* y *Austin360.com*, anota que es jefe de estrategia en el uso de herramientas sociales y trabaja con los miembros del personal para involucrarles de forma fehaciente en el manejo y comunicación de las comunidades virtuales. Asimismo, dedica tiempo para estar al día sobre las últimas innovaciones del periodismo y medios sociales.
2. Responsable o gestor de comunidad o *community manager*. Muchos autores sostienen que se trata del perfil laboral más demandado por las empresas y que podría remontarse a la creación de los primeros foros en Internet. Es el profesional que se encarga de vitalizar la información generada por el editor de medios sociales, coordinar espacios de encuentro, moderar comunidades virtuales y monitorizar los debates en los que se habla sobre el medio. También desarrolla habilidades emocionales para lograr engendrar lazos afectivos en el diálogo con los lectores y, por consiguiente, procura hablar el lenguaje que utilizan los usuarios y conservar su perfil en los medios sociales. Entre otras funciones, “se encarga de publicar los materiales que envían las audiencias: fotos y videos de la gente, pero también columnas de opinión, reportajes, artículos, etcétera. Trabaja en coordinación con el *social media editor* (Crucianelli, 2010, p. 177). Emily Stephenson admite que su principal responsabilidad como *community manager* en *Daily Tar Heel* es administrar cuentas en Facebook y Twitter, además de publicar historias y videos, compartir consejos prácticos, localizar fuentes y estar alerta a las noticias de última hora que pudieran realizarse a través de los medios sociales (FishbowlNY, 2010). Para Ángel de los Ríos, *community manager* del periódico local español *Diario Sur*, perteneciente al grupo Vocento, se trata de transmitir información gestionando comunidades internas y participando en las comunidades en línea. Su función principal es saber qué quiere comunicar la empresa periodística y luego transmitirlo al internauta, con el fin de establecer un contacto directo entre ambos. De igual forma, realiza otras funciones que tienen que ver con el hecho de monitorizar y fomentar la participación, trabajar con creatividad con el fin de captar la atención, generar reportes y buscar líderes (Asteroide R612, 2012).
3. Otros: director de redes sociales, *social media manager*, *social media director*. Se trata de tres denominaciones distintas para una misma labor o función. Se refiere al profesional que diseña y planifica la estrategia del medio en las herramientas sociales.

Cuenta para ello con un equipo de trabajo multidisciplinario al que guía en el desarrollo de la labor encomendada. Asimismo, interactúa con diferentes sectores de la empresa periodística: marketing, comunicación, informática, recursos humanos, ventas, etcétera. Patricia Ventura, *social media manager* –según la descripción de la página web del medio, aunque ella se autodenomina *social media editor*– del periódico español *La Vanguardia*, indica que su trabajo consiste en “trasladar a las redes sociales los contenidos de *La Vanguardia* que se publican en Internet y en definir la mejor estrategia para que lleguen al mayor número de personas a través de estos canales” (Moreno, 2012).

En todo caso, es preciso que todos los periodistas sean multimedia y que se incluya un equipo especializado dentro de las redacciones donde no exista, integrado por un *community manager*, diseñadores, SEO y desarrolladores de web televisión. Comenta Ángel de los Ríos (2011), de *Diario Sur*, que “siempre hay como mínimo una persona y un portadista para actualizar la web, en un equipo especializado que supera las once personas (más los redactores de las secciones) y que se completa con una redacción central de Vocento en Madrid”.

Los periodistas no deben quedarse apartados de la convergencia tecnológica que se ha producido en Internet; deben formarse y adquirir competencias digitales y emocionales-creativas propias del entorno, para no solo interactuar con el usuario, sino para explotar los recursos de la Red y crear con otras personas (Berners-Lee, 2000). En este sentido, la inteligencia emocional tiene que ver con la distinción y beneficio mutuo entre las personas, por un lado, y con la motivación y la expectativa del usuario en estos espacios, por el otro (Lévy, 2007). Esto es, para ejercer la labor, se debe cumplir con el requisito de adquirir de forma transversal no solo competencias y capacidades, sino también habilidades comunicativas, sobre todo emocionales, para lograr una comunicación asertiva. Como reconoce Sánchez Gonzales (2011), las nuevas figuras “actualmente, son consideradas por las empresas e instituciones como un aspecto importante dentro de las habilidades de empleabilidad”, porque la inteligencia emocional tiene como resultado el rendimiento eficaz en el trabajo.

No podemos olvidar en ningún caso que, como indica Ana Alfageme, nombrada en junio de 2010 máxima responsable de medios sociales en el diario *El País*, el puesto de editor en medios sociales o el de *community manager* siempre debe ser cubierto por

periodistas con experiencia, especialmente cuando pretendamos “llevar los valores del periodismo a los medios sociales”. Y, añade que es inexcusable que se impliquen con las nuevas herramientas sociales, no solo en su funcionamiento, sino y, sobre todo, para saber contar un hecho (Vargas, 2010).

ACOTACIONES METODOLÓGICAS

A la vista de lo expuesto, en este trabajo nos planteamos conocer en qué medida existe una falta de correspondencia entre la demanda laboral, que en España reclama nuevos perfiles comunicativos, las expectativas de los profesionales del periodismo en activo y la oferta de formación especializada y ajustada a las nuevas exigencias profesionales desde las universidades españolas públicas y privadas, partiendo de la hipótesis de que existe un desajuste entre estas realidades. Para conseguir este objetivo, diseñamos una metodología que se apoya en la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas en el estudio de un ítem, las figuras profesionales 2.0, y tres variables: la demanda laboral, las expectativas profesionales y la oferta universitaria.

Dentro del marco de la demanda de empleo en comunicación, que engloba el área de Publicidad, Marketing y Periodismo, nos circunscribimos al ámbito periodístico a la hora de contemplar el desarrollo de las figuras objeto de estudio en las empresas periodísticas. Para conocer la demanda del mercado laboral, hemos recurrido en primer término al análisis de la literatura específica sobre la concepción y denominación de las figuras comunicativas en auge y al contexto de emergencia en el que se desarrollan. El trabajo de campo, que nos permite el acercamiento real a la profesión en la actualidad, nos lo concede la técnica de la encuesta por la cual conocemos las expectativas y el uso de las herramientas sociales con fines periodísticos. El instrumento-cuestionario autoadministrado se ha proyectado en un nivel micro o local y ha sido realizado al 100% de los periodistas en ejercicio que desarrollan tareas digitales (20) en dos periódicos de Sevilla, *Abc* de Sevilla y *Diario de Sevilla*.

Para evaluar la formación universitaria sobre las figuras 2.0, fijamos nuestra atención en estudiar, a través del análisis de contenido, en qué medida las universidades siguen ofertando exclusivamente perfiles tradicionales y/o incluyen contenidos sobre el uso de medios sociales y competencias digitales en las asignaturas. La investigación se ha desarrollado a lo largo del bienio 2010-2012, a la luz del alza creciente en la

demanda de figuras profesionales 2.0 y de la formalización de un nuevo mapa³ de grados y másteres⁴ en las universidades españolas, por la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) a partir del curso 2010/2011, si bien hemos de señalar que algunas universidades empezaron el curso 2009/10 de forma extraoficial.

La muestra seleccionada está constituida por los contenidos de 60 guías docentes accesibles (57,14%) de las 105 asignaturas sobre Tecnologías periodísticas contenidas en los planes de estudio de grados y del total de contenidos de másteres (100% de la muestra), vigentes durante los cursos académicos 2010/2011 y 2011/2012, de las 42 universidades españolas (19 públicas y 23 privadas) donde se imparten estudios de Periodismo. Con el término 'guías docentes accesibles' nos referimos a aquellas guías que están desarrolladas completamente y cuya consulta nos ha sido permitida. Hemos de puntualizar que no en todas las universidades se encuentran realizados y expuestos todos los programas de asignaturas. La progresiva implantación del grado implica que en el momento en que se llevaba a cabo la investigación solo estaban disponibles las guías docentes de las asignaturas de primer y segundo curso, mientras que se encontraban pendientes las de los últimos cursos, donde probablemente los contenidos posean mayor valor para la investigación, por lo que son susceptibles de ser analizados en futuros estudios. No obstante, el hecho de que el análisis cuente con una muestra superior al 50% de la muestra total justifica en gran medida la solidez de los resultados obtenidos. La recopilación de estos datos se ha realizado a través de las páginas web de las distintas universidades y, en algunos casos, a través de la petición directa al personal responsable del máster.

A la hora de establecer como variables los términos de presencia/ausencia en las universidades públicas y privadas de oferta de contenidos que atañen a nuestro objeto de estudio, hemos empleado un tipo de análisis estadístico univariado, en el que el binomio presencia/ausencia se ha resuelto de acuerdo con el establecimiento de tres niveles de conocimiento sobre Tecnología, en orden decreciente de generalidad, que se imparten en los diferentes grados y másteres. Hablamos del nivel C o nivel básico para señalar asignaturas o módulos que imparten contenidos de Tecnología sin alusión a los nuevos entornos profesionales en la red; de un nivel B o nivel medio para referir asignaturas o módulos que tratan temas del entorno de la Web Social; y de un nivel A o nivel avanzado para recoger las asignaturas o módulos que contienen asuntos pro-

prios de las nuevas figuras profesionales en Internet. Este sería el nivel más específico y el que justifica el grado de conexión entre la oferta universitaria y la demanda laboral. De índole bivariada es el análisis que emana de la relación entre la oferta universitaria y la comunidad autónoma a la que pertenecen las universidades y entre la oferta universitaria en estudios de Periodismo y la oferta de contenidos específicamente orientados a la formación de perfiles profesionales.

Estas múltiples fuentes de evidencia (literatura sobre la demanda laboral, la encuesta sobre las expectativas laborales y el análisis de contenido de la oferta universitaria –estos dos últimos basados en una estadística descriptiva y no inferencial–), garantizan la validez de los resultados o principio de triangulación, que se completa con una exposición comparativa de los resultados del trabajo de campo con el criterio de obtener datos precisos y fehacientes propios del rigor científico.

RESULTADOS

A menudo se acusa entre el gremio periodístico en España la idea de que el periodista se forma realmente en las redacciones de los medios de comunicación en lugar de en las aulas universitarias. Esta idea justifica de manera superficial, en cierto modo, el desfase entre la formación que reciben los futuros comunicadores y la realidad que se encuentra en la empresa periodística actual en torno a las competencias y capacidades que desarrollan las nuevas figuras comunicativas. El hecho de que un 25% de los profesionales encuestados, que cuentan con una media de edad de 29 años, afirme haber seguido un curso para formarse como *community manager* o editor de medios sociales ofrece uno de los primeros resultados que invitan a reflexionar sobre el alto grado de autodidactismo que acompaña a la profesión en un sector relativamente joven, como consecuencia primaria del desfase citado anteriormente.

La demanda de profesionales desde el mundo empresarial es evidente a partir de la expansión de Internet y la Web Social, resultado de que las empresas periodísticas se han movilizadas para tener presencia activa en los medios sociales. El "IV Informe 2013 sobre Medios de Comunicación en Redes Sociales en España", llevado a cabo por la consultora GAD3 (2013), que estudia la interacción de los medios de comunicación digitales, impresos y audiovisuales con su audiencia mediante el análisis de las redes sociales, confirma que los medios de comunicación superan los 21 millones de seguidores en redes sociales, tras incorporar 8,8 millones en 2012. La prensa se ha inclinado por Twitter, con

ocho millones de seguidores habituales. También, las cadenas de televisión han volcado sus contenidos en YouTube, logrando más de medio millón de suscriptores fijos, sin contar las descargas diarias de cientos de miles de videos. Igualmente, las emisoras de radio están presentes con dos millones de seguidores en Facebook, porque les posibilita mantener la complicidad con miles de usuarios que comparten la misma afición sobre un programa determinado. Esto viene a demostrar que Internet ha cambiado no solo la comunicación bidireccional del usuario, sino el paradigma tradicional de las empresas de comunicación, debido también en gran medida al descenso de la publicidad en los medios. Pese a ello, no ha variado la imagen de reciclado de los ciclos formativos en las universidades españolas, en relación con las nuevas exigencias del mercado laboral a tenor de la percepción que existe entre los profesionales de empresas periodísticas en activo. El 40% piensa que el reciclaje está produciéndose, frente al 55% que cree que la formación universitaria no es suficiente.

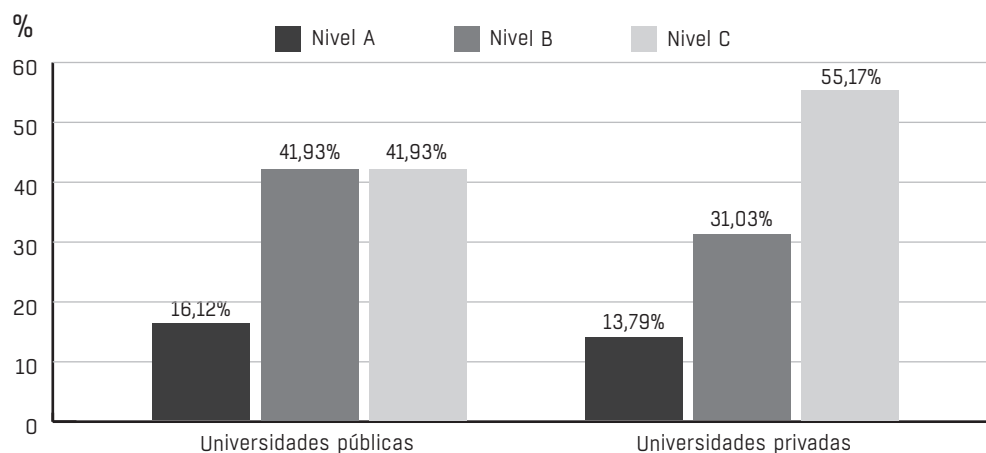
Los datos hallados en el análisis realizado sobre los perfiles profesionales en los grados y másteres de las universidades españolas públicas y privadas también apuntan en este sentido en cuanto a disparidad, aunque son algo más halagüeños en cuanto a proporciones, si bien hemos de atender en mayor medida a la inclusión de contenidos en el grado por su carácter formativo básico frente a la especialización y complementariedad del máster. El 51,66% de las asignaturas de Tecnología de los grados de Periodismo contiene temas que versan sobre la Web Social y las figuras 2.0,

mientras que el 48,33% de las asignaturas mantiene la enseñanza de contenidos sobre Tecnología sin referencias a los nuevos entornos profesionales en la Red. En un plano específico sobre los niveles de contenidos, la oferta educativa dicta que las asignaturas de nivel C son impartidas en mayor proporción (48,33%), seguidas de las de nivel B (36,66%) y de las de nivel A (15%).

La naturaleza pública o privada de las universidades es un factor determinante en la comparación de resultados. En las asignaturas de grado desarrolladas en universidades públicas se impone el mismo criterio general, si bien se acentúa la distancia. Un 58,06% trata contenidos de Tecnología de nuevos entornos multimedia y nuevas figuras profesionales, mientras que un 41,93% no hace referencia alguna a estos. En los grados de las universidades privadas, estos datos se invierten y presentan una oferta de contenidos tradicionales del 55,17%, frente al 44,82% que presenta nuevos planteamientos tecnológicos de la Red. En un desglose por niveles, en las universidades públicas, las asignaturas de nivel C y de nivel B mantienen valores similares (41,93%), mientras que es considerablemente menor el porcentaje de asignaturas del nivel A (16,12%). El desfase es aún mayor en las universidades privadas, aunque estamos ante una progresión coherente. El 55,17% de asignaturas corresponde al nivel C, el 31,03% al nivel B y el 13,79% al nivel A, como se observa en el Gráfico 1.

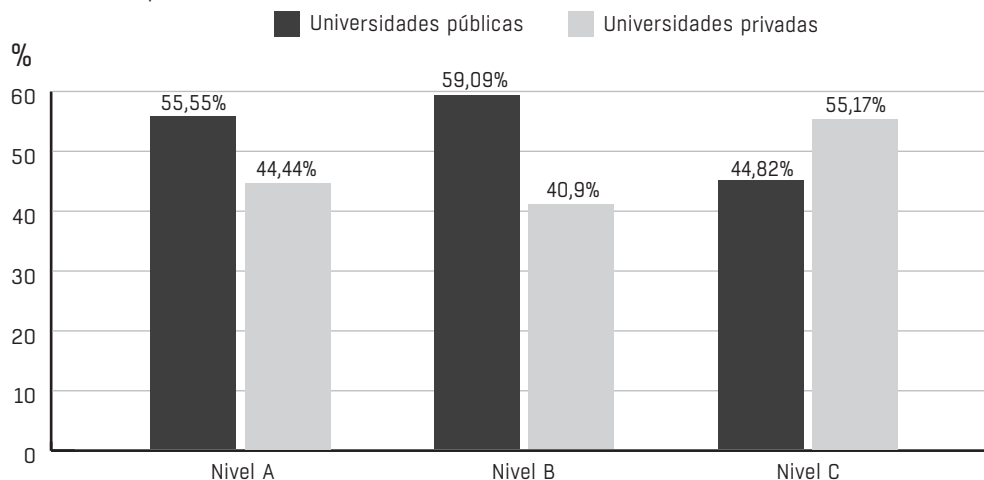
En la comparación de niveles entre universidades públicas y privadas se muestran con mayor claridad los resultados (véase Gráfico 2). Hallamos que en las asignaturas de nivel A, un 55,55% de asignaturas per-

Gráfico 1. Nivel de contenidos de las asignaturas de Tecnología en los grados de Periodismo de las universidades españolas



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Correlación de niveles de las asignaturas de Tecnología en los grados de Periodismo de las universidades españolas



Fuente: Elaboración propia.

tenece a universidades públicas y un 44,44% a universidades privadas. Lo mismo puede decirse de las de nivel B, donde las universidades públicas alcanzan el 59,09% y las privadas el 40,9%. En el nivel C, sin embargo, los resultados se invierten y encontramos que las asignaturas de este tipo son impartidas en mayor medida en las universidades privadas (55,17%) que en las públicas (44,82%). Con todo ello, es resaltable que en las universidades privadas la base formativa de contenidos tecnológicos generales sea considerablemente mayor que la de los especializados (44,82%), mientras que en las universidades públicas los contenidos multimedia y sobre figuras 2.0 (58,05%) superan a los generales (41,93%).

Este desfase en el nivel C puede explicar la vía de complemento de formación que se desarrolla a través de los másteres y que ofrece mejores perspectivas, especialmente los de ámbito privado. Las universidades españolas donde se imparten estudios de Periodismo y que no ofrecen ningún tipo de máster oficial relacionado con la formación en el marco multimedia en el que se desarrollan herramientas 2.0 representan el mismo porcentaje que el de las que sí presentan alguna oferta de este tipo (50%). Entre las que presentan másteres que desarrollan contenidos multimedia, un 11,90% presenta ejes de formación específica sobre medios sociales y un 38,09% versa sobre formación general (Web 2.0, redes sociales, etcétera). De estos últimos, un 23,8% despliega contenidos formativos especializados en perfiles 2.0 frente al 76,2% que propone contenidos más generales sobre el desarrollo de nuevas herramientas 2.0 sin adentrarse en las nuevas figuras.

Es destacable la ausencia de oferta de másteres en torno a la comunicación multimedia en más del 50% de las universidades españolas, tanto públicas (52,63%) como privadas (52,17%). Por niveles de contenidos, como se advierte en el Gráfico 3, el 100% de los másteres de las universidades públicas trata contenidos y herramientas 2.0 (nivel B y C), pero ninguno está especializado en la formación de las figuras emergentes (nivel A). En el caso de las universidades privadas, un 26,08% ofrece formación en comunicación multimedia (nivel B) y un 21,73% acoge la formación en perfiles 2.0 (nivel A).

Esta inconsistente apuesta universitaria se torna más relevante cuando el uso de la Red está asentado en la profesión, como se desprende de las respuestas de los periodistas encuestados. El 75% de estos afirma que accede a Internet para realizar actividades laborales, de los cuales un 65% dedica a tal fin más de seis horas, seguido de un 25% que le dedica de cinco a seis horas y de un 10% que solo emplea la Red tres o cuatro horas al día. Entre las actividades profesionales que llevan a cabo los periodistas, se encuentran: visitar un sitio web de noticias (95%), leer blogs (90%), ver videos en Red (85%) y transferir y descargar ficheros (80%). En la Tabla 1 se muestra la frecuencia con la que realizan algunas actividades, lo que indica su familiaridad en la relación con los medios sociales, destacando de modo especial el hecho de subir videos o escribir un post a diario.

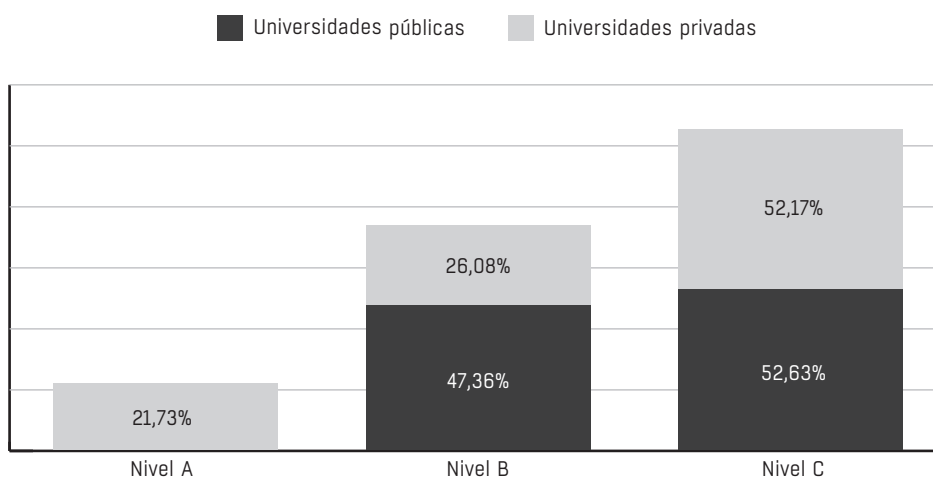
El total de los profesionales registra que, como herramienta para el trabajo del periodista, los medios sociales son importantes (60%) o muy importantes

(40%); de hecho, un 80% dice haberlos empleado para promocionar sus medios de comunicación o trabajos periodísticos y un 95% ha recurrido a ellos como herramienta en su investigación profesional. De entre estos últimos, el 10% manifiesta que tiene al menos un perfil en una red social, el 70% tiene de dos a cuatro perfiles y el 20% más de cinco. Facebook es la red social con más éxito entre los periodistas. El 90% de los encuestados afirma que tiene un perfil en ella, seguido de Twitter (85%) y de Tuenti y YouTube, con un 55% cada uno. Esto está en consonancia con la inversión en medios sociales por parte de la empresa periodística, la cual creció un 24% en 2013. Facebook ocupa el

primer lugar, con el 99,1%, seguida de Twitter (90,8%), YouTube (68,5%), LinkedIn (30,3%) y Pinterest (29,6%) (Online Business School, 2013).

Más allá de la gestión de perfiles en redes sociales, actividad comúnmente compartida con el resto de la comunidad joven, algunas empresas han instaurado recientemente nuevos modelos para incentivar al internauta con el fin de que sea generador de contenidos creativos, sobre todo cuando se trata de videos, a cambio de compartir las ganancias que la publicidad asociada a ese contenido haya generado y, más aún, cuando el mercado y la regulación –elementos claves del éxito de Internet para que siga evolucionando– a

Gráfico 3. Másteres sobre figuras 2.0 y/o comunicación multimedia en las universidades españolas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Actividades realizadas por los periodistas profesionales en los medios sociales

Actividades	Frecuencia (%)						
	Nunca	Esporádicamente	Cada dos o tres semanas	Un par de veces a la semana	Cada 2 o 3 días	Una vez o más al día	No sabe / No contesta
Subir videos	25,0	15,0	10,0	0,0	5,0	35,0	10,0
Escribir un post o información en texto	10,0	45,0	5,0	15,0	5,0	15,0	5,0
Escuchar música	10,0	25,0	10,0	5,0	30,0	15,0	5,0
Instalar aplicaciones	15,0	20,0	10,0	25,0	10,0	10,0	10,0
Enviar mensajes a mis contactos	25,0	15,0	15,0	15,0	20,0	5,0	5,0
Subir fotos	5,0	30,0	20,0	10,0	20,0	5,0	10,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Usos periodísticos de los profesionales en los medios sociales

	Importancia (%)			
	Baja	Media	Alta	No sabe / No contesta
Establecer una red de contactos	30,0	25,0	30,0	15,0
Detectar líderes de opinión	20,0	30,0	30,0	20,0
Instaurar contacto con otros profesionales	45,0	15,0	20,0	20,0
Conseguir material gráfico/multimedia	30,0	25,0	20,0	25,0
Promover marca de identidad	30,0	30,0	15,0	25,0

Fuente: Elaboración propia.

nivel global lo permiten. La propulsión de los servicios digitales en Internet ha favorecido que se reactive el mercado y la apuesta en 2013 del 71,8% de las empresas españolas por usar los servicios y herramientas que ofrece Internet, como la firma electrónica en sus comunicaciones informativas y comerciales, lo que supone un 21,8% más con respecto a 2008 (Online Business School, 2013). Por ello, debemos detenernos en los principales usos que hacen los profesionales en su rutina laboral (véase Tabla 2). Se halla, en primer lugar, encontrar historias, datos y antecedentes y promover el medio de comunicación, secundado por seguir en tiempo real noticias y tendencias y actividades de control de la agenda informativa. Menor importancia se le concede a obtener documentos fotográficos o audiovisuales, proporcionar marcas de identidad y, sobre todo, a establecer contacto con otros periodistas.

Estas actividades son susceptibles de convertirse en competencias específicas del campo periodístico, al margen de la escasa complejidad de las herramientas 2.0 accesibles cognitivamente a nivel de usuario y, por ende, de aptitudes a nivel formativo. En este sentido, su atención es desigual en cuanto a las universidades según las comunidades autónomas. Los datos globales sobre grados alcanzados en las universidades por comunidades autónomas indican que las de Madrid y Cataluña presentan mayor variedad en los niveles de contenidos de asignaturas tanto, en el sector público como en el privado. Aragón, Galicia y Navarra muestran resultados rotundos. Las universidades públicas y privadas de Andalucía, Aragón, Canarias, Comunidad Valenciana, Galicia y País Vasco destacan por la ausencia de asignaturas de nivel A. También es notable la inexistencia de asignaturas de nivel C en Aragón y en Navarra. No obstante, las asignaturas de nivel B están repartidas en universidades públicas y privadas de casi todas las comunidades, salvo en Galicia.

Las universidades públicas catalanas y madrileñas son las únicas que ofertan contenidos de los tres niveles. La diferencia entre ambas comunidades reside en que las universidades catalanas ofrecen en la misma proporción asignaturas de nivel C y de nivel B (37,5%), siendo algo menor las de nivel A (25%), y las universidades madrileñas cuentan con asignaturas de nivel C (14,28%), de nivel B con un notable 57,14% y de nivel A con un 28,57%. Únicamente, Castilla y León procura asignaturas de nivel A. Andalucía oferta mayor porcentaje de asignaturas de nivel B (66,66%), mientras que en la Comunidad Valenciana y en el País Vasco los porcentajes se invierten, estando más presentes las asignaturas de nivel C.

Respecto a las universidades privadas, existen varias comunidades donde se proponen asignaturas de un único nivel; es el caso de Andalucía, en la que el 100% de asignaturas es del nivel C; de Aragón, que presenta el mismo porcentaje del nivel B, y de Navarra, con igual resultado en asignaturas de nivel A (véase Tabla 3). Excepto en Aragón y Navarra, en todas las comunidades existen universidades que contienen asignaturas de nivel C. Cataluña ofrece el mismo porcentaje de asignaturas de distintos niveles. Además, en todas las comunidades existen grados con asignaturas de nivel B, salvo en la Región de Murcia, Navarra y Andalucía. Sin embargo, solo presentan asignaturas de nivel A, por orden de proporción porcentual de oferta, las universidades privadas de Navarra, Cataluña, Región de Murcia y Madrid.

En el caso de los másteres especializados en figuras 2.0, solo cinco universidades privadas lo proponen: Universidad Internacional de Cataluña (Máster en Proyectos de Comunicación Online), Universidad Abat Oliva (Máster en Periodismo, Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías), Universidad Camilo José Cela (Máster en eLearning y Formación Corporativa 2.0: Estrate-

Tabla 3. Contenidos sobre figuras 2.0 y/o comunicación multimedia en los grados de Periodismo de las universidades españolas por comunidades autónomas

Comunidad Autónoma	Universidades públicas (%)			Universidades Privadas (%)		
	Nivel A	Nivel B	Nivel C	Nivel A	Nivel B	Nivel C
Andalucía	-	66,6	33,3	-	-	100,0
Aragón	-	-	-	-	100,0	-
Baleares	-	-	-	-	-	-
Canarias	-	50,0	50,0	-	-	-
Castilla y León	100,0	-	-	-	40,0	60,0
Castilla-La Mancha	-	-	-	-	-	-
Cataluña	25,0	37,5	37,5	33,3	33,3	33,3
C. Valenciana	-	40,0	60,0	-	50,0	50,0
Galicia	-	-	100,0	-	-	-
La Rioja	-	-	-	-	-	-
Madrid	28,5	57,1	14,2	11,1	33,3	55,5
Navarra	-	-	-	-	-	-
País Vasco	-	33,3	66,6	100,0	-	-
Región de Murcia	-	-	-	33,3	-	66,6

Fuente: *Elaboración propia.*

gias y Tecnologías para el eLearning, Redes Sociales y Community Management), Universidad Europea CEES (Máster Universitario en Periodismo Digital y Redes Sociales) y Universidad de Navarra (Máster en Comunicación Política y Corporativa). Esto implica que la oferta especializada en másteres de este tipo existe en tres comunidades: Cataluña, Madrid y Navarra. Cinco comunidades no ofrecen ningún tipo de máster relacionado con nuestro objeto de estudio: Aragón, Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha y Región de Murcia.

Las comunidades de Madrid y Cataluña ostentan el primer puesto en oferta de másteres oficiales en figuras 2.0 en el cómputo total de universidades, seguidas de Navarra (véase Tabla 4). En la oferta de másteres relacionados con el entorno multimedia en el que se desarrollan contenidos y herramientas 2.0, ostentan la primera posición en número de másteres Madrid y Cataluña, con cuatro, secundadas por Andalucía con tres, y País Vasco y Castilla y León con dos cada una. Cataluña se encuentra en primer lugar entre las universidades públicas que contemplan mayor número de másteres, con tres, seguida de Andalucía, Madrid y País Vasco, con dos másteres. También despuntan las universidades públicas de Málaga y del País Vasco, que ofrecen dos másteres cada una, y la privada San Pablo-CEU de Madrid, que también presenta dos másteres.

Según la comunidad autónoma, se produce una disímil correlación entre la oferta universitaria en estudios en Periodismo y la de másteres especializados en nuevos perfiles profesionales y/o comunicación multimedia (véase Tabla 5). Navarra es la comunidad donde es mayor la equiparación entre el número de universidades y de másteres, seguida de Galicia y La Rioja. La Comunidad Valenciana es la que menor equilibrio presenta, seguida de Castilla y León y Andalucía, mientras que Cataluña es la comunidad donde la oferta de másteres en universidades públicas y privadas aparece más nivelada. Esta disimilitud en los resultados sobre la proyección de los nuevos perfiles profesionales en la formación universitaria coincide, en líneas generales, con la imagen que identifican los profesionales encuestados. Mientras el 40% emplaza esta proyección en el suspenso (1-4 puntos), la opinión general es de aprobado (60%). En este porcentaje, encontramos que un 40% le otorga una puntuación de suficiente (5-6 puntos) y un 20% la valora con un notable (7-8 puntos).

Las causas que pueden explicar la falta de ajuste entre la demanda laboral y la formación universitaria pueden hallarse en las motivaciones (oportunidades/fortalezas y amenazas/debilidades) sobre el uso de los medios sociales y en la imagen de las figuras

Tabla 4. Contenidos sobre figuras 2.0 y/o comunicación multimedia en los másteres de las universidades españolas por comunidades autónomas

Comunidad Autónoma	Universidades públicas (%)			Universidades Privadas (%)		
	Nivel A	Nivel B	Nivel C	Nivel A	Nivel B	Nivel C
Andalucía	-	66,6	33,3	-	-	100,0
Aragón	-	-	-	-	100,0	-
Baleares	-	-	-	-	-	-
Canarias	-	50,0	50,0	-	-	-
Castilla y León	100,0	-	-	-	40,0	60,0
Castilla-La Mancha	-	-	-	-	-	-
Cataluña	25,0	37,5	37,5	33,3	33,3	33,3
C. Valenciana	-	40,0	60,0	-	50,0	50,0
Galicia	-	-	100,0	-	-	-
La Rioja	-	-	-	-	-	-
Madrid	28,5	57,1	14,2	11,1	33,3	55,5
Navarra	-	-	-	100,0	-	-
País Vasco	-	33,3	66,6	-	-	-
Región de Murcia	-	-	-	33,3	-	66,6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Correlación entre número de universidades y másteres sobre figuras 2.0 y/o comunicación multimedia por comunidades autónomas

Comunidad Autónoma	Sector público (%)		Sector privado (%)	
	Universidades	Másteres	Universidades	Másteres
Andalucía	40,0	66,6	60,0	33,3
Aragón	50,0	-	50,0	-
Baleares	100,0	-	-	-
Canarias	100,0	-	-	-
Castilla y León	25,0	50,0	75,0	50,0
Castilla-La Mancha	100,0	-	-	-
Cataluña	44,4	50,0	55,5	50,0
C. Valenciana	66,6	-	33,3	100,0
Galicia	100,0	100,0	-	-
La Rioja	-	-	100,0	100,0
Madrid	33,3	33,3	66,6	66,6
Navarra	-	-	100,0	100,0
País Vasco	50,0	100,0	50,0	-
Región de Murcia	50,0	-	50,0	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Criterios más valorados en uso de medios sociales por los periodistas

	Importancia (%)			
	Baja	Media	Alta	No sabe / No contesta
Ayuda y cooperación entre usuarios	25,0	35,0	25,0	15,0
Capacidad movilizadora de redes sociales	30,0	25,0	30,0	15,0
Construcción de identidad	50,0	15,0	5,0	30,0
Establecimiento de contacto	10,0	25,0	45,0	20,0
Formación de inteligencia colectiva	20,0	40,0	20,0	20,0
Participación y trabajo colaborativo	5,0	70,0	5,0	20,0
Relación con otros sin barreras	25,0	30,0	30,0	15,0

Fuente: *Elaboración propia.*

comunicativas que subyacen en los profesionales que trabajan actualmente en medios de comunicación y participan de rutinas productivas. Con respecto a las oportunidades/fortalezas, los periodistas respaldan la confianza en medios sociales con el conocimiento (65%) y uso (60%) de aplicaciones que permiten crear listas con fines periodísticos y agregar fuentes para coberturas de acontecimientos en directo, como en los casos del terremoto de Haití o de las revueltas de Egipto en Twitter.

Otros de los aspectos más valorados por los profesionales a la hora de usar los medios sociales son: la facilidad para establecer contacto con otros usuarios y favorecer la adaptabilidad (el 45% considera que tiene una importancia alta); la capacidad movilizadora de las redes sociales y su orientación hacia el servicio (el 30% valora que tiene mucha significación, si bien el mismo porcentaje cree que la importancia es escasa); la ayuda y cooperación entre los usuarios para la resolución de conflictos, criterio valorado con una importancia media (35%) y alta (50%); la relación con otras personas, sin barreras sociales ni geográficas y la potenciación de una actitud empática (el 60% considera que tiene una relevancia media o alta); la participación y el trabajo colaborativo (70%), criterio que se presenta con un grado medio; y la participación en el proceso de formación de la inteligencia colectiva (40%). El principio menos valorado es el de la construcción de una identidad personal y/o virtual (el 50% cree que tiene poca significación y solo el 5% cree que tiene una importancia alta).

Las debilidades/amenazas se sitúan en el grado de credibilidad que los profesionales del periodismo conceden a los medios sociales. Pese a que solo el 30% de los encuestados le confiere un suspenso (3-4 puntos) a

la credibilidad de los contenidos de los medios sociales, frente a un 40% que le concede un aprobado (5-6 puntos), un 25% que lo valora con un notable (7-8 puntos) y un 5%, que lo puntúa con un sobresaliente (9-10 puntos), únicamente el 35% reconoce haber utilizado alguna vez una fotografía de un medio social para ilustrar alguna noticia o reportaje. Ante la gestación de figuras profesionales 2.0, un 75% de los encuestados está de acuerdo (65%) o totalmente de acuerdo (10%), mientras que un 25% manifiesta su disconformidad.

CONCLUSIONES

La dimensión de las nuevas figuras en el ejercicio de la profesión periodística y su valor social están en crecimiento. Esto viene demostrado por dos fundamentos: el auge de demanda laboral para cubrir este tipo de puestos con perfiles de diplomados o licenciados en Periodismo, Marketing y Publicidad; y el hecho de que la profesión periodística la reconozca a través del uso de los medios sociales en la praxis cotidiana. Las expectativas sobre la formación de futuros periodistas, sin embargo, quedan relegadas a un plano dubitativo, noción reforzada por los resultados en la apuesta formativa por parte de las universidades españolas, pese a que el EEES haya dado la oportunidad a docentes e investigadores de reformar la oferta académica para adecuarla a las figuras profesionales actuales.

Dilación y fluctuación son las características claves del proceso de implantación de contenidos multimedia en los grados de Periodismo de las universidades públicas y privadas. En general, poco más del 50%

de las asignaturas de Tecnología presenta contenidos sobre la Web Social y los nuevos perfiles profesionales, resultando mayor la apuesta de las universidades públicas que la de las privadas, donde las asignaturas de nivel básico de tecnología alcanzan un nivel altamente revelador. Asimismo, la oferta de contenidos especializados en figuras 2.0 es también mayor en los grados públicos que en los privados.

Las características señaladas cobran mayor peso cuando nos referimos a los másteres oficiales especializados en nuevos conceptos, contextos y herramientas 2.0, que representan un tímido tercio (23,80%) de la oferta en comunicación multimedia. Las universidades privadas, no obstante, están más sensibilizadas con la realidad laboral actual y han comenzado a presentar en mayor proporción una oferta sobre comunicación multimedia, especialmente sobre la figura del *community manager*, mientras que en las universidades públicas se contempla un desfase en la adaptación a las nuevas necesidades laborales, al no presentar ninguna oferta de este tipo. No obstante, no podemos olvidar la compensación de las universidades privadas mediante los másteres, ya que en los grados presenta una oferta de contenidos tradicionales del 55,17% frente a la de nuevos planteamientos tecnológicos, que alcanza un 44,82%.

Cataluña y Madrid son las comunidades autónomas que más apuestan por una formación universitaria especializada en grados de titularidad pública y privada, y en másteres especializados en las universidades privadas. También sobresalen los grados de las universidades públicas de Castilla y León; y de las privadas, Región de Murcia y Navarra, reseñable también por la acogida de másteres especializados en el sector privado.

Ante esta falta de correlación asoman varias amenazas. Una de ellas es el vacío formativo de los futuros periodistas y la consiguiente formación autodidacta. Solo un 25% de periodistas en activo reconoce haber participado en cursos de formación especializada, dando un amplio margen a la espontaneidad y a la búsqueda del acierto/error basada en conocimientos previos, que resultan del aprendizaje intuitivo en Internet. Esta carencia formativa en las aulas universitarias –especialmente relevante en el grado donde se adquieren las competencias básicas para el ejercicio profesional–, que conduce a una falta de competencias laborales específicas, revierte en última instancia en la calidad del trabajo periodístico.

Subyace, por otra parte, una cuestión de autoestima en el periodista, que se produce por la exigüidad de destrezas profesionales y emocionales para desarrollar la función con eficiencia. Se percibe a sí mismo como un aspirante no apto, lo que puede revertir en el rechazo de la oferta laboral o, en su caso, en que acuda a empresas privadas de formación especializada en la temática en cuestión que contravienen la oferta universitaria y requieren de un desembolso económico añadido a la formación en el grado y el máster, previa expectativa de conseguir un puesto de trabajo. Sin duda alguna, el lucro por parte de algunas empresas está garantizado como proceso formativo paralelo al de las universidades.

Por todo ello, las universidades españolas están llamadas a trabajar desde los primeros cursos hasta los más avanzados en el desarrollo de contenidos y competencias de nuevos perfiles de trabajo arraigados en los principios de la comunicación digital en Internet, para establecer un avance equilibrado de la actividad profesional periodística.

NOTAS

1. Esta investigación se inscribe en el Proyecto de Investigación Docente financiado por la Universidad de Sevilla en el marco del I Plan Propio de Docencia (convocatoria 2011), en la línea de actuación denominada "Adecuación entre la formación previa recibida y la exigida por la titulación".
2. Para Jeff Jarvis, el futuro del periodismo pasa por diez ideas: 1) La medida del éxito en términos de ayuda a los lectores, 2) El valor de la especialización, 3) La escucha de los deseos del público, 4) La desaparición de la masa frente al individuo, 5) La eficiencia de la web, 6) La necesaria libertad de la tecnología, 7) La prematura regulación de Internet, 8) La aportación del valor del periodista ante el enorme volumen de información, 9) La muerte de la pirámide invertida y 10) La necesaria innovación hacia un periodismo de calidad (De Zabaleta, 2014a). A estas añade: 11) El enganche constante del lector, 12) La innovación como consecuencia de la equivocación, 13) El futuro móvil, 14) El control del hábito de los lectores, 15) El no aferramiento al pasado, 16) La importancia de la funcionalidad, 17) La obtención de datos más allá de la primicia y 18) La desaparición de la competencia entre los medios (De Zabaleta, 2014b).

3. La nueva estructura de los estudios universitarios de Comunicación en España está compuesta por tres ciclos: Grado, Máster y Doctorado. El Grado tiene una duración de 240 créditos ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System, en español: Sistema Europeo de Transferencia y Acumulación de Créditos).
4. El Grado tiene una duración de 240 créditos ECTS, repartidos en cuatro años académicos, y el Máster contempla una duración de entre 60 y 120 créditos ECTS, distribuidos en uno o dos años académicos. Mientras que el objetivo del Grado es aportar una formación general en una o varias disciplinas orientadas a la preparación para el ejercicio de actividades profesionales, la finalidad del Máster es propiciar una formación avanzada de carácter especializado o multidisciplinar, que capacite académica y profesionalmente, complementada con alternativas de iniciación a la tarea investigadora.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). (2005). *Libro blanco. Títulos de grado en Ciencias de la Comunicación [White Book on Undergraduate Degrees in Communication Sciences]*. Retrieved from http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf
- Asteroides R612 (2012). No hay periodismo al que volver (I) [There is no Journalism to come back to (I)]. Retrieved from <http://blogs.diariosur.es/asteroider612/2012/02/17/no-hay-periodismo-al-que-volver-i/>
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen [Weaving the Web. The inventor of the World Wide Web reveals its origin]*. Madrid: Siglo XXI.
- Correyero, B. & Baladrón, A. (2010). Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES [New professional profiles in the digital environment: A challenge for communicators' training in the EHEA]. In AA.VV., *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Universidad de La Laguna. Retrieved from http://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/044_Correyero.pdf
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas [Digital tools for journalists]*. Austin, TX: Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas at Austin.
- De los Ríos, Ángel (2011). Ponencia sobre los community managers (Diario Sur) para la clase periodismo interactivo y creación de medios digitales [Talk about community managers (South Journal) for the interactive journalism class and creation of digital media]. Retrieved from <http://vimeo.com/24046025>
- De Zabaleta, M. (2014a). 10 ideas sobre el futuro del periodismo (I) [10 ideas about the future of Journalism (I)]. Retrieved from <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/10/10-ideas-sobre-el-futuro-del-periodismo-de-bigtentmad-i.html>
- De Zabaleta, M. (2014b). Ocho ideas (más) sobre el futuro del periodismo (II) [Eight (more) ideas about the future of Journalism (II)]. Retrieved from <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/10/diez-ideas-para-el-futuro-del-periodismo-ii.html>
- Del Santo, O. (2013). Periodismo 2.0: el periodismo digital del presente... y de futuro [Journalism 2.0: The digital media of the present... and the future]. Retrieved from <http://www.marficom.com/periodismo-2-0-el-periodismo-digital-del-presente-y-de-futuro/>
- Estudios de Comunicación y Servimedia (2011). Uso de Internet y las herramientas 2.0 en los medios de comunicación [Usage of Internet and Web 2.0 tools in the media]. Retrieved from <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/portfolio-view/uso-de-internet-y-de-las-herramientas-2-0-en-los-medios-de-comunicacion/>
- FishbowlNY (2010). What exactly is a social media editor/manager? Retrieved from <http://www.adweek.com/fishbowlny/what-exactly-is-social-media/241369?red=kw>
- GAD3 (2013). Informe 2013: Medios de Comunicación en Redes Sociales [Report 2013: Mass Media in Social Networks]. Retrieved from http://es.slideshare.net/GAD3_com/4-informe-de-medios-en-redes-2013-de-gad3
- Infojobs & Asociación Española de la Economía Digital (Adigital). (2011). Profesiones relacionadas con Internet en el mercado laboral español 2010 [Internet-related professions in the Spanish labour market 2010]. Retrieved from <https://nosotros.infojobs.net/sites/default/files/infojobs-profesiones-internet-mdolaboral-2010.pdf>

- Interactive Advertising Bureau (IAB) & Cool Insights (2011). Observatorio del Mercado Laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital, segunda edición [Observatory of the labour market of the experts in marketing, communication and digital advertising, second edition]. Retrieved from <http://www.iabspain.net/noticias/investigacion/iab-spain-lanza-la-segunda-oleada-del-observatorio-del-mercado-laboral-de-los-profesionales-del-marketing-la-comunicacion-y-la-publicidad-digital/>
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2013). V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing: Informe de Resultados [V Annual Survey IAB Spain Mobile Marketing: Report on Results]. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf
- Interactive Advertising Bureau (IAB) y Elogia Ipsofacto (2013). IV Estudio sobre Redes Sociales en Internet [IV Study on Social Networks in the Internet]. Retrieved from <http://es.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia>
- Lévy, P. (2007). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio* [Collective intelligence: for an anthropology of cyberspace]. Washington, D.C.: Anthropolos.
- Moreno, M. (2012). Los medios deben estar en Twitter porque la comunicación ha dejado de ser unidireccional en Trecebits [The media should be on Twitter because communication is no longer unidirectional in Trecebits]. Retrieved from <http://www.trecebits.com/2012/01/16/los-medios-deben-estar-en-twitter-porque-la-comunicacion-ha-dejado-de-ser-unidireccional/>
- Online Business School (OBS). (2013). Tecnologías de la Información en la empresa 2013 [Information technologies in the company 2013]. Retrieved from <http://www.obs-edu.com/noticias/2013/11/18/el-27-de-las-empresas-espanolas-apuesta-por-el-teletrabajo/>
- Pérez Martínez, J. E. (2011). Comunicación digital: nuevos yacimientos de empleo y formación [Digital communication: New sources of jobs and training]. *Telos*, 87. Retrieved from <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011051112430001&idioma=es>
- Sánchez Gonzales, H. M. (2011). Evaluación continua y competencias emocionales en la alfabetización mediática y tecnológica [Continuous assessment and emotional skills in the media and technological training]. In AA. VV., *La cultura de la participación. Actas del Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Retrieved from <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%204/Hada%20M.%20S%C3%A1nchez%20Gonzales.pdf>
- Sánchez, P. (2013). Desafíos en la formación de los periodistas españoles: convergencia europea, capacitación tecnológica y formación permanente [Challenges in the formation of Spanish journalists: European convergence, technological training and permanent professional formation]. *Comunicación y Medios*, (28). doi: 10.5354/0716-3991.2013.29685
- Soengas Pérez, X., Rodríguez Vázquez, A. I. & Abuín Vences, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios [The professional situation of Spanish journalists: The repercussions of the crisis on the media]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 104-124. Retrieved from http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1003_USC/06_S.html
- Vargas, E. (2010). ¿Por qué para El País de España las redes sociales son importantes? [Why social networks are important to the Spanish journal El País?] Retrieved from <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/10/04/%C2%BFpor-que-para-el-pais-de-espana-las-redes-sociales-son-importantes/>
- Vinader, R., Abuín, N. & García, A. (2011). Competencias digitales. El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual [Digital skills: The impact of Web 2.0 on job specifications in the media sector]. *Telos*, (87), 78-83. Retrieved from <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011051110220001&idioma=es>

SOBRE LAS AUTORAS:

Hada M. Sánchez Gonzales (PhD), Periodista y profesora de Periodismo en la Universidad de Sevilla (acreditada como Profesora Titular por la ANECA). Secretaria Académica del Departamento de Periodismo II. Directora del LabProCom y coordinadora del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información en la U.S. Apasionada por la innovación-emprendimiento y calidad educativa, nuevas narrativas periodísticas, perfiles profesionales, social media y conectividad emocional con la audiencia.

Sandra Méndez Muros, Licenciada y doctora en Periodismo, Profesora Sustituta Interina (acreditada como Profesora Contratada Doctora por la ANECA) en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, con adscripción al Departamento de Periodismo II y miembro del Equipo de Investigación Análisis y Técnica de la Información (HUM-212).