

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Schena, R Besalú, C Singla Casellas (2018): “Valoraciones actualizadas de las competencias profesionales en la práctica laboral de los periodistas españoles”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 531 a 555.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1268/27es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1268](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1268)




[Investigación] [Financiada]*[1]




Extra “Competencias, perfiles profesionales y tendencias en el sector de la Comunicación” [09]

Valoraciones actualizadas de las competencias profesionales en la práctica laboral de los periodistas españoles

Updated valuations of the professional competitions in the labor practice of the Spanish journalists

Jucinara Schena [] [] Estudiante de Doctorado, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona/España jucinara.schena01@estudiant.upf.edu

Reinald Besalú [] [] [] Profesor e investigador, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona/España reinald.besalu@upf.edu

Carles Singla Casellas [] [] [] Profesor e investigador, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona/España, carles.singla@upf.edu

Abstracts

[ES] El punto de partida del presente artículo es poner en cuestión cuáles son actualmente las competencias más importantes para el ejercicio de la profesión periodística. La investigación se basa en la aplicación de un cuestionario online como instrumento de recogida de datos sobre una muestra compuesta por profesionales, profesorado, alumnado y gestores académicos (N=103) complementada por entrevistas a profesionales del ámbito periodístico en España. El artículo presenta la evaluación por parte de esta muestra de la valoración de importancia y la utilidad de conocimientos disciplinares (saber), competencias profesionales (saber hacer), competencias académicas y otras competencias específicas propuestas en el Libro Blanco de la ANECA. Los datos de la encuesta han sido analizados mediante el software estadístico SPSS. Los resultados principales permiten observar que se mantiene una consideración relevante hacia competencias tradicionales del perfil del periodista y que a estas se añaden otras que están en sintonía con los desafíos propuestos por los cambios tecnológicos y sociales.

[EN] The present article starts from questioning which currently are the most important skills for the exercise of the journalism as a profession. The research is based on the application of an online questionnaire as an instrument to collect data from professionals, teachers, students and academic managers (N=103) complemented by interviews with professionals in the field of Journalism in Spain. The article presents the assessment of the respondents about the usefulness of disciplinary knowledge (knowledge), professional skills (know-how), academic skills and other specific skills proposed in the ANECA White Paper, in its version of 2004. The data has been analyzed using the statistical software SPSS VX. The main results allow us to observe that a relevant assessment is maintained towards traditional skills of the journalist profile, and to these are added others that are in tune with the challenges proposed by the technological and social changes.

Keywords

[ES] competencias profesionales, periodismo, cuestionario, innovación docente, España.

[EN] professional skills, journalism, questionnaire, journalists, teaching innovation, Spain.

Sumario

[ES] 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Método. 3.1.1. Instrumentos de recogida de información y muestra. 3.1.2. Procedimiento. 4. Resultados. 4.1. Conocimientos disciplinares. 4.2. Competencias profesionales. 4.2. Competencias académicas. 4.4. Otras competencias específicas. 5. Discusión y conclusiones. 6. Notas. 7. Referencia bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Objectives. 3. Methodology 3.1.1. Data collection, population and sample. 3.1.2. Procedure. 4.. Results. 4.1. Disciplinary knowledge. 4.2. Professional competences. 4.2. Academic competences. 4.4. Other specific competences. 5. Discussion and conclusions. 6. Notas. 7. References.

Traducción de C.A. Martínez Arcos

1. Introducción

La velocidad de los cambios en las herramientas, procesos y estructuras de comunicación en la sociedad del conocimiento (Drucker, 1969) representa un desafío para las universidades que ofrecen el grado en Periodismo ya que, como consecuencia de estos cambios, los conocimientos, las capacidades y las aptitudes que los profesionales necesitan también han variado y se prevé que sigan en transformación. Esto afecta al planteamiento de los proyectos educativos que se proponen ofrecer una formación de excelencia para los futuros periodistas. El tema de las competencias profesionales en el ámbito de la comunicación también afecta a la enseñanza y por ello se han dedicado estudios a la investigación de las competencias del profesorado (Pérez Curiel, 2005), especialmente ante los retos de los cambios continuos relativos a la tecnología y a la transformación del sistema de educación superior.

Ante estos cambios profundos, el ecosistema mediático (Deuze, 2006) exige a los periodistas que estén preparados para comprender la convergencia comunicativa y para adecuarse a las transformaciones que sufren los medios de comunicación en sus aspectos tecnológicos, de contenidos y empresariales (Díaz Noci, 2010).

El debate acerca de la crisis del periodismo tiende a hacer hincapié en los cambios generados por la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (Bautista & Alba, 1997; Cabero, 1998) que han alterado la rutina laboral de los periodistas en las redacciones de todo el mundo y han

condicionado “por completo la forma como se genera información y como se consume, cambiando, en parte, el tradicional paradigma de la comunicación (emisor, receptor, mensaje, canal y *feedback*)” (Turmo & Lassa, 2016: 154).

Tal y como apuntan Salaverría y Negredo (2008) este escenario de cambio conduce a la reflexión y discusión sobre la redefinición de la profesión periodística. Esto significa que no debemos considerar Internet como un soporte o un canal más a añadir a los medios preexistentes, sino como el elemento fundacional de una nueva era del periodismo. Por otro lado, el debate se extiende al modelo de enseñanza para el grado en Periodismo que deben adoptar las universidades, ante la dicotomía amplio vs. profundo. En el proceso de adaptación al entorno y de incorporación de habilidades digitales, algunas escuelas de periodismo han puesto énfasis en una enseñanza “amplia” en lugar de en la profundización en los temas, conforme señalan Goodman y Steyn (2017).

En el ámbito corporativo, la creciente internacionalización de la economía requiere de nuevos enfoques en la organización de las empresas de comunicación y de aptitudes específicas inherentes al perfil profesional actual del periodista polivalente (REFLEX, 2007; Scolari, 2010; González Molina & Ortells Badenes, 2012). En este sentido, es necesario que los profesionales dispongan de competencias genéricas que les permitan adaptarse al cambio, innovar y también adoptar posiciones críticas. Tomar conciencia de esta situación es indispensable, ya que también está en revisión la propia función del periodismo (Marques-Hayasaki, Roca-Cuberes & Singla, 2016).

Conforme al propósito de la universidad, los estudiantes, como futuros profesionales, encuentran en este espacio el ambiente propicio para desarrollar habilidades y competencias que serán claves para su ejercicio profesional y que afectarán directamente a su inserción y su evolución laboral en el sector en que elijan graduarse (Martín Bernal, 2012). En este sentido, el aprendizaje por competencias ya es el modelo que guía la estructuración de los planes de estudio (Medina Serrano & García Cabrera, 2005) y ha sido implementado por las universidades del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) (Díaz Barriga, 2006), del cual forman parte las universidades españolas.

En el sistema universitario español, los grados en comunicación se han dedicado tradicionalmente a Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Recientemente han sido creados grados con denominaciones como Comunicación Digital o Comunicación Multimedia, en buena medida como resultado de una reformulación de las enseñanzas frente a los cambios y necesidades del mercado laboral actual. Como indica Mensing (2017: 232), algunos de los planes de estudios implantados en los últimos años, en línea con una tendencia global, eligen enfatizar el dominio de la producción de contenido por parte del estudiante. Otros se orientan al aprendizaje de nuevas competencias en periodismo de datos, en dispositivos móviles o en diseño y visualización de datos. Algunos programas, finalmente, están enfocados hacia aspectos del periodismo comunitario: enseñar las formas y estrategias para crear, compartir, construir discurso y persuadir, difuminando aún más la línea entre periodismo y comunicación estratégica.

En la presente investigación consideramos clave la palabra ‘competencia’. Así, tanto para profundizar en los cambios en la comunicación a los que hemos hecho referencia, como para comprender los objetivos de este estudio, es importante tratar de aclarar la definición del término. Si bien no existe una definición unificada del concepto de competencia –que sustituyó el término ‘calificación’ en el mundo laboral (Álvarez, Pérez & Suárez, 2008)–, sí se encuentra una extensa bibliografía que nos ofrece propuestas para acercarnos a ella.

Algunas de las contribuciones más ampliamente difundidas sobre la definición son estas:

“Capacidades subyacentes en el individuo que están causalmente relacionadas con un estándar de efectividad y/o una ‘performance’ superior en un trabajo o situación”. (Spencer y Spencer, 1993: 9)

“Características de determinadas personas que hacen que su comportamiento sea especialmente satisfactorio en el entorno en el cual se desenvuelven” (Dirube, 2004: 12)

“El conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para desempeñar una ocupación dada y la capacidad de movilizar y aplicar estos recursos en un entorno determinado, para producir un resultado definido” (Yániz Álvarez & Villardón Gallego, 2006: 23)

“El conjunto de características intrínsecas de la persona relacionadas con un desempeño exitoso en el trabajo y que se refieren a «cómo» hacemos nuestro trabajo, la actitud en el mismo” (Cortés, 2009: 88).

La definición de competencia, por lo tanto, es amplia y compleja y abarca la apropiación, articulación mental y aplicación de conocimientos, habilidades, valores y actitudes con la finalidad de comprender, interpretar y solucionar problemas concretos. En el caso que nos ocupa, el de los profesionales del periodismo, algunos ejemplos serían: emprender un nuevo programa multimedia, desarrollar un proyecto gráfico o editorial para reformular un periódico impreso, o desarrollar una investigación académica que aporte una contribución social sobre aspectos de la comunicación, entre otros. En el contexto de la educación universitaria, las competencias se refieren a lo que puede ser desarrollado a través de la metodología de enseñanza-aprendizaje. Estas se reflejan en cuatro niveles –el saber, el saber hacer, el saber pensar y el saber ser– y están orientadas a una educación integral y a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.

Para el grado en Periodismo, el registro de las competencias en que están basados los planes de estudio de las universidades españolas está publicado en el “Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación” [2] de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). El cuestionario aplicado en la presente investigación se basa, precisamente, en el conjunto de competencias descritas en este documento normativo.

El “Libro Blanco” clasifica los cuatro niveles de competencias y los distribuye de la siguiente manera: *conocimientos disciplinares* (13 ítems), *competencias profesionales* (16 ítems), *competencias académicas* (8 ítems) y *otras competencias específicas* (3 ítems), componiendo un total de 40 ítems (ANECA, 2004: 192-221). El conjunto está destinado a asegurar la formación teórica, técnica y cultural de los graduados en periodismo y, de manera transversal, el desarrollo del alumnado como ser social integral.

Teniendo en cuenta que la propuesta de la ANECA –en la que participaron 40 universidades españolas– fue publicada en 2004, parece pertinente que trece años después sea actualizada en sintonía con las transformaciones del mercado y de la enseñanza.

De acuerdo con el marco de este proyecto, que considera que los profesionales ejercen cada vez más múltiples funciones no estrictamente recogidas por los perfiles tradicionales del periodismo, nuestro cuestionario ofrece a los encuestados la posibilidad de describir su ocupación actual mediante la selección de hasta dos opciones entre: Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Comunicación Digital Interactiva y Otras.

Definido el marco en que se sitúa esta investigación y sus bases, el presente artículo sigue la línea de estudios realizados y publicados anteriormente sobre las competencias profesionales en Periodismo

(López, 2002; Scolari, 2008; Casero-Ripollés, 2013) sobre los nuevos perfiles profesionales en ámbito del Periodismo (Marques-Hayasaki, 2016), la formación académica en Periodismo (Goodman & Steyn, 2017) y también se propone contribuir a la reflexión acerca de la enseñanza por competencias en la educación universitaria (Rué, 2008).

2. Objetivos

El objetivo general del presente estudio es definir un mapa de las competencias más importantes que deberán poseer los graduados en Periodismo para la práctica profesional en el contexto del mercado laboral actual. Esta definición incorpora una escala de importancia de las competencias analizadas y se lleva a cabo a partir del punto de vista de los profesionales en activo y de los futuros profesionales (estudiantes) de Periodismo que participaron del estudio.

El objetivo general se desglosa en tres objetivos específicos:

OE1. Investigar acerca de la percepción sobre las competencias disciplinares, profesionales, académicas y específicas necesarias para el profesional de periodismo.

OE2. Detectar las competencias disciplinares, profesionales, académicas y específicas más y menos valoradas para el profesional de periodismo a partir de la experiencia de los encuestados y entrevistados.

OE3. Aportar una actualización de la escala de valoración de las competencias disciplinares, profesionales, académicas y específicas que los profesionales y futuros profesionales (alumnos) del periodismo en España consideran importantes para el ejercicio de la profesión.

3. Método

El diseño metodológico sigue una línea cuantitativa y para este estudio hemos elegido como técnica el uso de la encuesta (Cea D'Ancona, 2001). El cuestionario *online*, utilizando *Google Forms*, aplicado a la muestra definida por los objetivos que orientan la investigación estaba compuesto por preguntas cerradas. Esta técnica nos ha permitido la obtención de un volumen adecuado de información en un tiempo relativamente corto y también favoreció la estandarización de los datos y la comparabilidad de las respuestas, además de permitir la generalización de la información obtenida.

En el cuestionario aplicado se ha unificado y adaptado el listado de conocimientos y competencias propuestos por la ANECA para las tres áreas: Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. En este conjunto se tomaron en consideración las competencias profesionales apuntadas en los artículos recientes sobre perfiles profesionales y competencias en Periodismo de Marques-Hayasaki, Roca-Cuberes & Singla (2016) y en Publicidad y Relaciones Públicas de Sánchez-Sánchez, Fernández Cavia & Roca-Cuberes (2017). Esta decisión está fundamentada en la voluntad de facilitar la comprensión de la formulación de cada competencia –que en el Libro Blanco se hace larga y un tanto compleja–, así como adecuar la longitud del cuestionario, con los objetivos de facilitar su respuesta y evitar problemas de comprensión causados por la similitud del texto de algunos de los ítems.

Así pues, el cuestionario aplicado contiene los 61 ítems que se presentan más abajo (tabla 1) distribuidos en conocimientos disciplinares (19), competencias profesionales (20), competencias académicas (10) y otras competencias específicas (12)

El cuestionario siguió cinco etapas propias del proceso de investigación basado en encuestas: 1) planteamiento de los objetivos, 2) preparación del instrumento de recogida de información y de la

planificación del muestreo, 3) recogida de datos, codificación de preguntas y depuración de la información en SPSS y 5) análisis e interpretación del conjunto de datos recogidos (Hernández Sampieri *et al*, 2003) con uso del mismo software.

1	<i>Conocer la evolución histórica, los procesos, teorías y modelos psicológicos de la comunicación</i>
2	<i>Usar correctamente las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector.</i>
3	<i>Conocer los parámetros históricos, políticos, económicos, culturales y estéticos de las sociedades y su influencia en la comunicación.</i>
4	<i>Conocer la estructura de los medios de comunicación y de sus principales soportes y formatos.</i>
5	<i>Conocer la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico del sector.</i>
6	<i>Conocer las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.</i>
7	<i>Conocer la evolución y el impacto social de las tecnologías de la información y de la comunicación contemporáneas.</i>
8	<i>Conocer los procesos publicitarios, la estructura organizativa, el funcionamiento y la gestión de la empresa de comunicación.</i>
9	<i>Evaluar el estado corporativo de una organización y conocer y diseñar estrategias de comunicación.</i>
10	<i>Conocer la historia, evolución y relevancia social de la fotografía, cine, radio, televisión e Internet.</i>
11	<i>Conocer las estructuras organizativas y aplicar las técnicas, procesos de creación, producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases.</i>
12	<i>Conocer los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.</i>
13	<i>Conocer y aplicar los recursos, métodos y procedimientos para construir y analizar relatos audiovisuales.</i>
14	<i>Conocer y aplicar los softwares específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector.</i>
15	<i>Conocer los aspectos económicos y sociales de las empresas de publicidad y relaciones públicas: aspectos jurídicos, fiscales, relaciones laborales, mercado, financiación.</i>
16	<i>Estudiar el departamento de comunicación, su dirección y gestión del conocimiento y de los intangibles.</i>
17	<i>Conocer los métodos y técnicas de investigación y análisis del sector.</i>
18	<i>Conocer la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.</i>

19	<i>Conocer los métodos del pensamiento creador (escuelas, métodos y técnicas), los procesos de elaboración de los mensajes y su análisis.</i>
20	<i>Aplicar las técnicas comunicativas en los distintos medios y soportes interactivos multimedia.</i>
21	<i>Diseñar los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales.</i>
22	<i>Idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.</i>
23	<i>Gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios.</i>
24	<i>Recuperar, analizar y procesar información para difundirla.</i>
25	<i>Utilizar datos y estadísticas de manera correcta.</i>
26	<i>Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios.</i>
27	<i>Crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales.</i>
28	<i>Ajustar la cantidades y calidades del sonido, la luz y el color durante el proceso de creación.</i>
29	<i>Escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones.</i>
30	<i>Crear, desarrollar y supervisar elementos gráficos, imágenes o textos de un modo creativo.</i>
31	<i>Organizar y gestionar los recursos técnicos.</i>
32	<i>Buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos.</i>
33	<i>Analizar las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica.</i>
34	<i>Montar materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando técnicas narrativas y tecnológicas necesarias.</i>
35	<i>Capacidad para recrear el ambiente sonoro de una producción audiovisual o multimedia atendiendo a la intención del texto y de la narración.</i>
36	<i>Atender y asesorar al cliente, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación.</i>
37	<i>Establecer el plan de comunicación: objetivos, público objetivo, estrategias y control del presupuesto.</i>
38	<i>Crear contenido para distintos soportes y controlar la continuidad del discurso narrativo a través de ellos.</i>
39	<i>Programar y optimizar páginas web (SEO y SEM).</i>
40	<i>Conocer teorías, métodos, lenguajes y problemas de comunicación audiovisual.</i>
41	<i>Identificar temas de investigación relevantes, definirlos y utilizar apropiadamente las fuentes para contribuir al conocimiento en el área de la comunicación.</i>

42	<i>Capacidad de adaptarse a los objetivos y cultura organizacionales.</i>
43	<i>Estructurar el conocimiento complejo de manera coherente y saber interrelacionarlo con otras disciplinas.</i>
44	<i>Exponer adecuadamente los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital.</i>
45	<i>Saber evaluar las producciones mediáticas.</i>
46	<i>Conocer la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.</i>
47	<i>Entender e interpretar de manera crítica un entorno comunicativo complejo.</i>
48	<i>Buscar y gestionar la información en un entorno digital.</i>
49	<i>Asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y presupuestarios, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.</i>
50	<i>Conciencia igualitaria sobre las personas, los pueblos, las culturas y respeto por los derechos humanos internacionales.</i>
51	<i>Transmitir conocimientos y avances a la mayoría no especializada de manera comprensible y eficaz.</i>
52	<i>Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.</i>
53	<i>Trabajar en equipo, comunicar las propias ideas e integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.</i>
54	<i>Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, asumiendo riesgos y responsabilidades.</i>
55	<i>Autoevaluarse de manera crítica y corregir los errores cometidos.</i>
56	<i>Perspicacia, ingenio y creatividad que permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.</i>
57	<i>Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber relacionar causas y efectos.</i>
58	<i>Saber gestionar el tiempo, y organizar las tareas.</i>
59	<i>Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</i>
60	<i>Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.</i>
61	<i>Conocimientos interdisciplinarios aplicados a la creación de mensajes comunicativos.</i>

Tabla 1: Elaboración propia.

Para la triangulación de datos se han llevado a cabo entrevistas en profundidad con una muestra formada por cuatro profesionales del ámbito del periodismo y de la comunicación que llevan a cabo actividades como redactor multimedia, jefe de comunicación, integrante de consejo de comunicación y profesor universitario en el grado en Periodismo. Las entrevistas se han llevado a cabo por medio de un cuestionario online administrado de forma confidencial (guión, en anexo 1).

Los resultados del estudio se detallan en el siguiente apartado organizando de forma unificada el análisis cuantitativo (encuesta) y cualitativo (entrevistas).

3.1.1. Instrumentos de recogida de información y muestra

La muestra utilizada en este estudio está compuesta por 103 respuestas a un cuestionario de *Google Forms*, herramienta utilizada para recogida de datos. Las respuestas fueron recibidas entre el 25 de abril y el 31 de mayo de 2017. El grupo de encuestados está compuesto por profesionales, profesorado, alumnado y gestores académicos del ámbito del Periodismo en España. En una segunda fase se realizaron entrevistas en profundidad a partir de preguntas de respuesta abierta con profesionales del sector, con el objetivo de comprender más profundamente aspectos de las competencias y perfiles profesionales a partir de sus prácticas en el contexto del mercado laboral actual.

3.1.2. Procedimiento

El cuestionario online se estructuró en cinco secciones:

Sección 1	<p>1. ¿En cuál de las siguientes áreas de la comunicación ubicarías tu actual ocupación? (Opciones de respuesta: Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Comunicación Digital Interactiva y otras.)</p> <p>2. ¿Cuál es tu actual ocupación? (<i>Especifica lo máximo posible (ej. guionista de TV, estudiante de periodismo, ejecutivo de cuentas, profesor de publicidad...</i>) Pregunta abierta.</p> <p>3. ¿Qué tareas realizas? (<i>Describe brevemente cuáles son las tareas que realizas más habitualmente</i>) Pregunta abierta.</p>
	<p>“Actualmente las titulaciones universitarias están diseñadas en base a competencias de aprendizaje. Las competencias se dividen en 4 ámbitos: Conocimientos disciplinares (saber), Competencias profesionales (saber hacer), Competencias académicas y Competencias específicas. A continuación, te pedimos que valores la importancia de las competencias de cada uno de estos 4 ámbitos”.</p>
Sección 2	<i>Conocimientos disciplinares (saber).</i>
Sección 3	<i>Competencias profesionales (saber hacer).</i>
Sección 4	<i>Competencias académicas.</i>
Sección 5	<i>Competencias específicas.</i>

Tabla 2: Elaboración propia.

Las competencias presentadas para su evaluación figuran en la Tabla 1.

El enlace al formulario fue distribuido a través de un correo electrónico enviado a las secretarías de las universidades españolas en las que se imparte el grado en Periodismo para su reenvío interno a profesorado, gestores académicos y alumnado. Para el colectivo de profesionales la invitación a contestar el cuestionario fue enviada a las redacciones centrales de los principales medios de comunicación de España y a sindicatos y asociaciones de periodistas. El formulario estuvo abierto desde el 25 de abril al 31 de mayo de 2017.

Una vez finalizada la recolección, los datos fueron traspasados al software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), con el que se ejecutó el análisis. Se utilizaron técnicas de estadística descriptiva (media, mediana, desviación típica y moda), con el objetivo de organizar en una escala de frecuencia cuáles son las competencias más relevantes para los colectivos encuestados.

Las valoraciones se organizaron en una escala *Likert* de 5 ítems (*nada, poco, medio, bastante y mucho*), con equilibrio de categorías positivas y negativas –aunque con punto intermedio– que admite la asignación de números en función de un orden preestablecido para conocer el grado de conformidad del entrevistado con cada uno de los conocimientos y competencias propuestos. De esta forma se ofrecía a los encuestados la posibilidad de plasmar la intensidad de su opinión ante afirmaciones complejas. Para cuestionarios online este es un recurso recomendado, porque permite al entrevistado hacer comparaciones entre los elementos, modificaciones y ajustes a su respuesta con facilidad (Sweeney, Williams & Anderson, 2007).

De entre las técnicas descriptivas se utilizó la distribución de frecuencia, la media aritmética y la desviación típica. De acuerdo con Sweeney, Williams & Anderson (2007), la distribución de frecuencias puede ser definida como la suma de datos que presentan la frecuencia o número de observaciones en cada una de las diversas clases no sobrepuestas. O, resumiendo, una tabla que describe los datos y los categoriza en porcentajes (Pestana & Gageiro, 2014).

4. Resultados

Los resultados aquí presentados siguen el orden y la división de secciones propuesta en el cuestionario y están descritos para destacar los hallazgos sobre los conocimientos y las competencias consideradas más importantes para el ejercicio de la profesión en el contexto del mercado laboral actual.

4.1. Conocimientos disciplinares

<i>Conocimientos disciplinares</i>	<i>Media</i>
<i>Conocer la evolución histórica, los procesos, teorías y modelos psicológicos de la comunicación.</i>	2,83
<i>Conocer y aplicar los softwares específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector.</i>	4,01
<i>Conocer y aplicar los recursos, métodos y procedimientos para construir y analizar relatos audiovisuales.</i>	3,59
<i>Conocer la historia, evolución y relevancia social de la fotografía, cine, radio, televisión e Internet.</i>	3,00
<i>Evaluar el estado corporativo de una organización y conocer y diseñar estrategias de comunicación.</i>	3,66
<i>Conocer las estructuras organizativas y aplicar las técnicas, procesos de creación, producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases.</i>	3,36
<i>Conocer los aspectos económicos y sociales de las empresas de publicidad y relaciones públicas: aspectos jurídicos, fiscales, relaciones laborales, mercado, financiación.</i>	2,94
<i>Usar correctamente las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector.</i>	4,20

<i>Conocer la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico del sector.</i>	3,95
<i>Conocer la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.</i>	3,06
<i>Conocer los métodos y técnicas de investigación y análisis del sector.</i>	3,38
<i>Conocer el funcionamiento de un departamento de comunicación, su dirección y gestión del conocimiento y de los intangibles.</i>	3,86
<i>Conocer la evolución y el impacto social de las tecnologías de la información y de la comunicación contemporáneas.</i>	3,60
<i>Conocer la estructura de los medios de comunicación y de sus principales soportes y formatos.</i>	3,97
<i>Conocer las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.</i>	2,98
<i>Conocer los métodos del pensamiento creador (escuelas, métodos y técnicas), los procesos de elaboración de los mensajes y su análisis.</i>	3,03
<i>Conocer los parámetros históricos, políticos, económicos, culturales y estéticos de las sociedades y su influencia en la comunicación.</i>	3,46
<i>Conocer los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.</i>	3,38
<i>Conocer los procesos publicitarios, la estructura organizativa, el funcionamiento y la gestión de la empresa de comunicación.</i>	3,43

Tabla 3: Elaboración propia con resultados del SPSS. Anexo 2.

Dentro de los 19 ítems del cuestionario que forman parte de los conocimientos disciplinares hemos analizado la valoración asignada, en una escala de más a menos, y encontramos como conocimientos que son percibidos como los más importantes actualmente para la profesión: 1º *Usar correctamente las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector* (media: 4,20) y 2º *Conocer y aplicar los softwares específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector* (media: 4,01), que obtuvieron media superior a 4. En 3ª posición en importancia figura *Conocer la estructura de los medios de comunicación y de sus principales soportes y formatos* (media: 3,97) y en 4ª, *Conocer la ética y deontología profesional, así como el ordenamiento jurídico del sector* (media: 3,95).

La importancia del conocimiento y uso correcto de la lengua también está relacionada con algunas de las consecuencias de la crisis del periodismo, tal como añade unos de los profesionales entrevistados: “Los correctores o editores prácticamente han desaparecido. Pero no tanto por la reconversión tecnológica, sino por la crisis económica que ha llevado a los grandes medios a recortar algunos puestos que se veían como innecesarios”. Cabe añadir que el conocimiento de más lenguas es imprescindible para el contexto actual del periodismo globalizado. Un hecho sucedido en un punto concreto del mundo puede afectar a todo el planeta. El periodista que domina el conocimiento de lenguas extranjeras está mejor preparado y posee herramientas fundamentales para reconocer estas situaciones y explicarlas.

4.2. Competencias profesionales

<i>Competencias profesionales</i>	<i>Media</i>
<i>Recuperar, analizar y procesar información para difundirla.</i>	4,22
<i>Organizar y gestionar los recursos técnicos.</i>	3,40
<i>Gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios.</i>	3,41
<i>Analizar las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica.</i>	3,11
<i>Aplicar las técnicas comunicativas en los distintos medios y soportes interactivos multimedia.</i>	3,74
<i>Utilizar datos y estadísticas de manera correcta.</i>	4,00
<i>Programar y optimizar páginas web (SEO y SEM).</i>	3,55
<i>Ajustar la cantidades y calidades del sonido, la luz y el color durante el proceso de creación.</i>	2,95
<i>Escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones.</i>	4,49
<i>Buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos.</i>	3,35
<i>Montar materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando técnicas narrativas y tecnológicas necesarias.</i>	3,36
<i>Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios.</i>	4,47
<i>Crear contenido para distintos soportes y controlar la continuidad del discurso narrativo a través de ellos.</i>	3,88
<i>Diseñar los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales.</i>	3,50
<i>Capacidad para recrear el ambiente sonoro de una producción audiovisual o multimedia atendiendo a la intención del texto y de la narración.</i>	3,06
<i>Crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales.</i>	2,91
<i>Establecer el plan de comunicación: objetivos, público objetivo, estrategias y control del presupuesto.</i>	3,68
<i>Idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.</i>	3,95
<i>Crear, desarrollar y supervisar elementos gráficos, imágenes o textos de un modo creativo.</i>	3,79
<i>Atender y asesorar al cliente, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación.</i>	3,17

Tabla 4: Elaboración propia con resultados del SPSS. Anexo 3.

De la sección de competencias profesionales, los ítems valorados como más importantes fueron: 1º *Escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones* (media: 4,49) y, con poca diferencia, en 2º *Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios* (media: 4,47). Valorada por encima de media=4 aparece *Recuperar, analizar y procesar información para difundirla* (media: 4,22).

En relación con la clasificación identificada en el cuestionario, los entrevistados reiteran algunos aspectos. Un profesional con más de 25 años de experiencia en el sector, reitera que “lo más importante es lo de siempre: saber identificar asuntos de interés y saber contarlos debidamente”. Sobre los aspectos considerados como clave para desarrollar la profesión fuera del mundo académico, el entrevistado, que es profesor universitario, añade: “Ser capaz de identificar y contar buenas historias; es decir, de interés para que la gente atienda cuestiones relevantes y pueda tomar decisiones sobre ellas (consumo, ocio, voto, etc.)”. Incluye, además, como aspectos complementarios “la capacidad de investigación, la ética y el compromiso con la pluralidad de voces”.

En la línea del aprendizaje de forma autónoma y la adaptación a los cambios, uno de los entrevistados propone también pensar sobre la innovación, revisando las transformaciones del mercado periodístico de las últimas décadas y las oportunidades para emprender. En este sentido propone como más importante: “Creo que es la capacidad de innovación, el en sentido de nuevos modelos de negocio para el periodismo, pero mucho más independientes y desvinculados de las grandes empresas de comunicación”.

4.3. Competencias académicas

<i>Competencias académicas</i>	<i>Media</i>
<i>Identificar temas de investigación relevantes, definirlos y utilizar apropiadamente las fuentes para contribuir al conocimiento en el área de la comunicación.</i>	3,98
<i>Capacidad de adaptarse a los objetivos y cultura organizacionales.</i>	3,98
<i>Estructurar el conocimiento complejo de manera coherente y saber interrelacionarlo con otras disciplinas.</i>	3,90
<i>Asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y presupuestarios, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.</i>	3,71
<i>Conocer teorías, métodos, lenguajes y problemas de comunicación audiovisual.</i>	3,27
<i>Entender e interpretar de manera crítica un entorno comunicativo complejo.</i>	4,08
<i>Saber evaluar las producciones mediáticas.</i>	3,56
<i>Conocer la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.</i>	3,28
<i>Exponer adecuadamente los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital.</i>	4,22
<i>Buscar y gestionar la información en un entorno digital.</i>	4,36

Tabla 5: Elaboración propia con resultados del SPSS. Anexo 4.

Entre el conjunto de competencias académicas propuestas para su valoración, y consideradas como más importantes aparecen: 1º *Buscar y gestionar la información en un entorno digital* (media: 4,36) y 2º *Exponer adecuadamente los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o*

digital (media: 4,22), representadas por los histogramas más adelante. En 3ª posición figura *Entender e interpretar de manera crítica un entorno comunicativo complejo* (media: 4,08).

La multiplicidad de fuentes existentes en el entorno digital (motores de búsqueda, redes sociales, infinidad de páginas con información sobre cualquier tema etc.) permite entender que la búsqueda y la gestión de la información se sitúen en primera posición en éste ámbito, seguidas del paso siguiente: la exposición de los resultados de la investigación. La competencia situada en tercer lugar subraya la dificultad de tratar de interpretar de modo periodístico un entorno cuya complejidad no deja de incrementarse. Así, una de las fuentes entrevistadas, profesor de Periodismo, subraya que estas competencias son clave para “mantener el compromiso con la seriedad y la centralidad del periodismo, y así promover el desarrollo de una sociedad democrática”. Añade, además, que la inmersión en el mundo académico constituye una de las salidas laborales para los graduados y las competencias mencionadas juegan un papel no menor en para el trabajo de investigación académica y para la docencia.

4.4. Otras competencias específicas

<i>Otras competencias específicas</i>	<i>Media</i>
<i>Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.</i>	4,26
<i>Saber gestionar el tiempo, y organizar las tareas.</i>	4,40
<i>Trabajar en equipo, comunicar las propias ideas e integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.</i>	4,39
<i>Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.</i>	4,33
<i>Transmitir conocimientos y avances a la mayoría no especializada de manera comprensible y eficaz.</i>	4,26
<i>Conciencia igualitaria sobre las personas, los pueblos, las culturas y respeto por los derechos humanos internacionales.</i>	4,05
<i>Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, asumiendo riesgos y responsabilidades.</i>	4,40
<i>Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber relacionar causas y efectos.</i>	4,47
<i>Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</i>	4,30
<i>Perspicacia, ingenio y creatividad que permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.</i>	4,34
<i>Autoevaluarse de manera crítica y corregir los errores cometidos.</i>	4,28
<i>Conocimientos interdisciplinarios aplicados a la creación de mensajes comunicativos.</i>	4,00

Tabla 6: Elaboración propia con resultados del SPSS. Anexo 5.

En el grupo de otras competencias específicas, todos los ítems propuestos resultaron valorados con una media superior a 4. Las dos competencias específicas designadas por los encuestados como más importantes son: 1º *Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico. Saber relacionar causas y*

efectos (media: 4,47). En segunda posición, con la misma valoración, figuran *Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, asumiendo riesgos y responsabilidades* (media: 4,40) junto con *Saber gestionar el tiempo y organizar las tareas* (media: 4,40). Con una diferencia de tan solo un decimal, aparece a continuación *Trabajar en equipo en distintos entornos, comunicar las propias ideas e integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados* (media: 4,39).

De forma consistente con las afirmaciones de los entrevistados, lo que aparece como competencias específicas son transversales a todos los perfiles profesionales dentro del periodismo y representan guías para el desarrollo y aplicación de las demás competencias en el contexto de un mercado laboral competitivo, instantáneo, altamente dominado por las tecnologías de la información y la comunicación y globalizado.

5. Discusión y conclusiones

Mediante el análisis de los datos recogidos, se definen los conocimientos y competencias que desde el punto de vista de los profesionales activos y futuros profesionales son importantes –y aquellas que no lo son–, para el buen desarrollo en la práctica de la profesión.

Analizando los ítems que sobresalieron en la asignación de valor por parte de los entrevistados, se confirma, por un lado, la conexión directa entre los efectos de los cambios tecnológicos en los procesos de comunicación y creación de contenidos y las competencias necesarias para la actuación profesional en el contexto actual, en línea con lo apuntado en la introducción por Deuze (2006) y Díaz Noci (2010).

En lo que se refiere a los conocimientos disciplinares, los saberes, se mantiene en primer puesto el uso correcto de las lenguas propias (así como del inglés) aplicadas al sector y, en la corriente de la revolución tecnológica, aparece el conocimiento y utilización de los softwares específicos y las nuevas tecnologías digitales aplicadas al periodismo, justo antes del conocimiento de la estructura de los medios de comunicación y de sus principales soportes y formatos. Entre los conocimientos, el menos valorado como esencial para el ejercicio de la profesión es el conocimiento de la evolución histórica, los procesos, teorías y modelos psicológicos de la comunicación (media: 2,83), lo que apunta hacia una orientación más técnica y quizás menos fundamentada y crítica del periodismo como herramienta y agente de influencia social.

En lo que respecta al saber hacer, o las aquí denominadas competencias profesionales, escribir con fluidez sigue siendo el norte del periodista junto con la competencia para recuperar, analizar y procesar información para difundirla, que configuran el núcleo del perfil profesional. Lo que demuestra que, pese a que debido al paso del tiempo y a las transformaciones se añaden nuevas competencias, siguen prevaleciendo las que aún constituyen los elementos definitorios de la profesión. Este resultado se suma a lo que afirma la investigación llevada a cabo por Marques-Hayasaki, Roca-Cuberes, & Singla (2016) sobre los nuevos perfiles profesionales y sus respectivas competencias, donde a partir de entrevistas con periodistas españoles, se determinó que, aunque se dan distintos cambios en el trabajo periodístico, los perfiles tradicionales no están desapareciendo completamente.

Las aptitudes definidas como más importantes son la capacidad para entender e interpretar entornos complejos siguiendo una línea de pensamiento crítico y saber presentar de forma adecuada los resultados de las investigaciones. Algo que, por otra parte, no es novedoso de este estudio.

Los datos analizados que toman proporciones de mayor importancia son la valoración del conjunto de competencias definidas como 'otras competencias específicas'. En esta sección, formada por 10 ítems, todos fueron valorados como *bastante* o *muy* importantes, hasta el punto que se trata del grupo de competencias con asignación de valores más alta del cuestionario. Las competencias de este grupo

tienen como característica la transversalidad dentro de los planes de estudio en el grado en Periodismo, ya que son habilidades que se desarrollan a lo largo de toda la vivencia académica y son inherentes al método enseñanza-aprendizaje. La conciencia igualitaria, la competencia para trabajar en equipo, la capacidad para comunicar las propias ideas e integrarse en proyectos comunes, la competencia para tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, asumiendo riesgos y responsabilidades, actuar en libertad y con responsabilidad, teniendo en consideración los referentes éticos, valores y principios, están entre el grupo con evaluaciones más altas para la práctica de la profesión. Lo que revela, en el contexto actual del periodismo, la importancia de esas competencias y a la vez pone de manifiesto un desafío para el sistema educativo. Esto nos lleva a reflexionar con mayor claridad sobre el debate al entorno de las competencias para el desarrollo personal y profesional en un mundo marcado por problemas locales de alcance global que exigen constantemente tomar posiciones que entrelazan lo que somos y hasta dónde puede llegar nuestra capacidad de actuar como seres sociales.

Sintetizando los distintos hallazgos, se puede afirmar que se ha logrado alcanzar los objetivos del presente estudio y nos situamos en la posición de ofrecer una perspectiva actualizada sobre las valoraciones de las competencias profesionales desde la práctica laboral de los periodistas en ejercicio y los periodistas en formación en España. Los resultados también están destinados a ser un complemento informativo de gran utilidad para la revisión de los planes de estudio del grado en Periodismo.

Para una mejor visualización de los resultados, en la tabla 3 las competencias están organizadas de acuerdo con la importancia atribuida por los encuestados a los conocimientos disciplinares:

1	<i>Usar correctamente las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector.</i>
2	<i>Conocer y aplicar los softwares específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector.</i>
3	<i>Conocer la estructura de los medios de comunicación y de sus principales soportes y formatos.</i>
4	<i>Conocer la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico del sector.</i>
5	<i>Conocer el funcionamiento de un departamento de comunicación, su dirección y gestión del conocimiento y de los intangibles.</i>
6	<i>Evaluar el estado corporativo de una organización y conocer y diseñar estrategias de comunicación.</i>
7	<i>Conocer la evolución y el impacto social de las tecnologías de la información y de la comunicación contemporáneas.</i>
8	<i>Conocer y aplicar los recursos, métodos y procedimientos para construir y analizar relatos audiovisuales.</i>
9	<i>Conocer los parámetros históricos, políticos, económicos, culturales y estéticos de las sociedades y su influencia en la comunicación.</i>
10	<i>Conocer los procesos publicitarios, la estructura organizativa, el funcionamiento y la gestión de la empresa de comunicación.</i>
11	<i>Conocer los métodos y técnicas de investigación y análisis del sector.</i>

12	<i>Conocer los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.</i>
13	<i>Conocer las estructuras organizativas y aplicar las técnicas, procesos de creación, producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases.</i>
14	<i>Conocer la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.</i>
15	<i>Conocer los métodos del pensamiento creador (escuelas, métodos y técnicas), los procesos de elaboración de los mensajes y su análisis.</i>
16	<i>Conocer la historia, evolución y relevancia social de la fotografía, cine, radio, televisión e Internet.</i>
17	<i>Conocer las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.</i>
18	<i>Conocer los aspectos económicos y sociales de las empresas de publicidad y relaciones públicas: aspectos jurídicos, fiscales, relaciones laborales, mercado, financiación.</i>
19	<i>Conocer la evolución histórica, los procesos, teorías y modelos psicológicos de la comunicación</i>

Tabla 3: Elaboración propia.

En la tabla 4 presentamos el resultado de valoración por orden de importancia del conjunto de competencias profesionales propuesto a los encuestados:

1	<i>Escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones.</i>
2	<i>Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios.</i>
3	<i>Recuperar, analizar y procesar información para difundirla.</i>
4	<i>Utilizar datos y estadísticas de manera correcta.</i>
5	<i>Idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.</i>
6	<i>Crear contenido para distintos soportes y controlar la continuidad del discurso narrativo a través de ellos.</i>
7	<i>Crear, desarrollar y supervisar elementos gráficos, imágenes o textos de un modo creativo.</i>
8	<i>Aplicar las técnicas comunicativas en los distintos medios y soportes interactivos multimedia.</i>
9	<i>Establecer el plan de comunicación: objetivos, público objetivo, estrategias y control del presupuesto.</i>
10	<i>Programar y optimizar páginas web (SEO y SEM).</i>
11	<i>Diseñar los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales.</i>

12	<i>Gestionar estratégicamente la imagen corporativa de una empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios.</i>
13	<i>Organizar y gestionar los recursos técnicos.</i>
14	<i>Montar materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando técnicas narrativas y tecnológicas necesarias.</i>
15	<i>Buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos.</i>
16	<i>Atender y asesorar al cliente, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación.</i>
17	<i>Analizar las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica.</i>
18	<i>Capacidad para recrear el ambiente sonoro de una producción audiovisual o multimedia atendiendo a la intención del texto y de la narración.</i>
19	<i>Ajustar la cantidades y calidades del sonido, la luz y el color durante el proceso de creación.</i>
20	<i>Crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales.</i>

Tabla 4: Elaboración propia.

En la tabla 5, en orden de importancia, las competencias académicas quedan así organizadas:

1	<i>Buscar y gestionar la información en un entorno digital.</i>
2	<i>Exponer adecuadamente los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital.</i>
3	<i>Entender e interpretar de manera crítica un entorno comunicativo complejo.</i>
4	<i>Capacidad de adaptarse a los objetivos y cultura organizacionales.</i>
5	<i>Identificar temas de investigación relevantes, definirlos y utilizar apropiadamente las fuentes para contribuir al conocimiento en el área de la comunicación.</i>
6	<i>Estructurar el conocimiento complejo de manera coherente y saber interrelacionarlo con otras disciplinas.</i>
7	<i>Asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y presupuestarios, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.</i>
8	<i>Saber evaluar las producciones mediáticas.</i>
9	<i>Conocer la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.</i>
10	<i>Conocer teorías, métodos, lenguajes y problemas de comunicación audiovisual.</i>

Tabla 5: Elaboración propia.

Y por fin, en la tabla 6 está el listado de las competencias específicas, por orden de importancia que los encuestados les atribuyeron:

1	<i>Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber relacionar causas y efectos.</i>
2	<i>Saber gestionar el tiempo, y organizar las tareas.</i>
3	<i>Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, asumiendo riesgos y responsabilidades.</i>
4	<i>Trabajar en equipo, comunicar las propias ideas e integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.</i>
5	<i>Perspicacia, ingenio y creatividad que permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.</i>
6	<i>Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.</i>
7	<i>Autoevaluarse de manera crítica y corregir los errores cometidos.</i>
8	<i>Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</i>
9	<i>Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.</i>
10	<i>Conciencia igualitaria sobre las personas, los pueblos, las culturas y respeto por los derechos humanos internacionales.</i>

Tabla 6: Elaboración propia.

Lo observado en el presente texto está en convergencia con la condición de que el modo de acceder a la información y a los servicios está continuamente en transformación, al igual que la estructura y la composición de las sociedades. Estas características del escenario contemporáneo exigen a los profesionales del periodismo poseer la capacidad de comprender esta evolución continua y renovarse casi a la misma velocidad. Esto significa que el proyecto educativo debe adaptarse a este flujo evolutivo para que los futuros profesionales desarrollen las competencias que contribuirán a su realización personal y su inserción laboral en el sector.

Una cuestión adicional, conforme respaldan Berger & Foote, que merece discusión es la del objetivo final de la educación periodística: que “necesita empoderar no solo a los estudiantes, sino también al periodismo en sí mismo” (2017: 259). En otras palabras, se supone que la educación de calidad de los futuros periodistas tiene un impacto en la calidad de la ciudadanía y la sociedad.

Como comentarios finales, debemos reconocer la limitación de la muestra obtenida que será tenida en cuenta para investigaciones futuras. No obstante, consideramos a partir de los resultados obtenidos que es consistente y adecuada para este primer acercamiento, dentro del proyecto de mayor envergadura del cual el presente estudio forma parte.

Finalmente, nuestra percepción como investigadores en el tema es que existe una clara necesidad de que se planteen regularmente estudios de acercamiento a los profesionales de la comunicación. Es importante tomar en consideración sus experiencias y percepciones para seguir adecuando las asignaturas y los contenidos del grado en Periodismo para un mejor desarrollo de los futuros profesionales. Esta adecuación deberá mantenerse en unos parámetros de viabilidad y llevarse a cabo evitando la transformación del grado en una formación meramente tecnológica, tal como previenen García-Santamaría & Carretero (2014). Sumado a todo ello y en una visión más amplia, también se

pone de manifiesto la necesidad de dar continuidad a la reflexión sobre la importancia del periodismo y el espacio que éste ocupa dentro de las Ciencias de la Comunicación.

6. Notas

[1] * **Investigación financiada**. Este artículo es resultado del proyecto de innovación docente *Avaluació i reestructuració dels estudis en Comunicació de la Universtat Pompeu Fabra* (2014EMQ02 007), financiado por la *Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca* dentro de la convocatoria de *Projectes Estratègics de millora de la qualitat, l'eficiència i la internalització*.

[2] Disponible en http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf. Consultado por última vez en 30/10/2017.

7. Referencias bibliográficas

Álvarez, S., Pérez, A., & Suárez, M. L. (2008). *Hacia un enfoque de la educación en competencias*. Consejería de Educación y Ciencia. Dirección General de Políticas Educativas y Ordenación Académica.

ANECA (2004). *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

Bautista, A. y Alba, C. (1997) "¿Qué es Tecnología Educativa?: Autores y significados", *Revista Píxel-bit*, nº 9, 4.

Berger, G. & Foote, J. (2017). Taking Stock of Contemporary Journalism Education: The End of the Classroom as We Know It. In Robyn S. Goodmann & Elaine Steyn, *Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Education*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas.

Casero-Ripollés, A. (2013). *Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa/Professional Skills in Journalism: a Comparative Evaluation*. *Historia y comunicación social*, 18, 53-64.

Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (Coords): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Cea D'Ancona, M.A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Competencias genéricas y transversales de los titulados universitarios. (2008). ICE Universidad de Zaragoza.

Cortés, C. (2009). *Claves para la gestión de entidades no lucrativas. Cuaderno de gestión* nº 7. Madrid: Fundación Luis Vives.

Deuze, M. (2006). *Global journalism education: A conceptual approach. Journalism studies*, 7(1), 19-34.

Díaz Noci, J. (2010). *Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. El profesional de la información*. Vol. 19 (6), pp. 561-567.

Díaz Barriga, A. (2006). *El enfoque de competencias en educación. Perfiles Educativos*. XXVIII (111), pp. 7-36.

Dirube, J.L. (2004). *Un modelo de gestión por competencias. Lecciones aprendidas*. Barcelona: Epise.

Drucker, P. F. (1969). *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row. 1969.

García-Santamaría, J. V., & Carretero, A. B. (2014). *La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo. Historia y Comunicación Social*, 19, 641.

González Molina, S., & Ortells Badenes, S. (2012). *La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales*.

Goodman, R. S. & Steyn, E. (2017). *Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Vol. 707). México: McGraw-Hill.

Informe ejecutivo REFLEX (2007). *El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento*. Madrid: ANECA.

López, X. (2002). *Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información. Ámbitos*, (8).

Marques-Hayasaki, P., Roca-Cuberes, C., & Casellas, C. S. (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(3), 14-33.

Martín Bernal, O. (2012). *Los nuevos perfiles profesionales y laborales*. In: Diezhandino, María Pilar: *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica.

Medina Serrano, R.; García Cabrera, M. M. (2005). *La formación de competencias en la Universidad*. REIFOP (*Revista Electrónica Interuniversitaria de formación del profesorado*), 8 (1).

Mensing, D. (2017). *The Curious Case of U.S. Journalism Education: Shrinking Newsrooms, Expanding Classrooms*. In Robyn S. Goodmann & Elaine Steyn, *Journalism Education in the 21st*

Century: Challenges and Education. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 6ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Pérez Curiel, M. J. (2005). *La formación permanente del profesorado ante los nuevos retos del sistema educativo universitario*. REIFOP, 8 (1).

Rué, J. (2008). *Formar en competencias en la universidad: entre la relevancia y la banalidad*. Red U. Revista de Docencia Universitaria, número monográfico 1.

Salaverría, R. y Negro, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, Editorial Sol 90.

Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Güere, H., & Pardo, H. (2008). *El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes*. Zer, vol. 13, núm. 25, pp. 37-60.

Spencer, L.M. & Spencer, S.M. (1993). *Competence at Work*. NY: John Wiley & Sons.

Turmo, F. S., & Lassa, J. J. V. (2012). *Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico*. El clúster periodístico. *adComunica*, (4), 151-170.

Yániz Álvarez, C. y Villardón Gallego, L. (2006). *Planificar desde competencias para promover el aprendizaje. El reto de la sociedad del conocimiento para el profesorado universitario*. Bilbao: Universidad de Deusto.

5.1. Artículos relacionados

Marques-Hayasaki, P., Fernández Cavia, J. & Singla Casellas, C. (2017). Mapeo de nuevos perfiles profesionales y competencias en el ámbito del periodismo. *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*, 67-77.

Sánchez-Sánchez, C., Fernández Cavia, J. & Roca-Cuberes, C. (2017). Competencias y perfiles profesionales en publicidad: hacia una reestructuración de los estudios de grado. In: *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Mar Ramos Rodríguez, Ed. Dickinson. PP. 55-66.

Anexo 1. Guión de entrevistas

1. ¿A qué te estás dedicando actualmente en tu vida profesional?
2. ¿En qué líneas de investigación o proyectos profesionales estás involucrado/a?

3. De manera general, ¿qué características consideras más importantes para el desarrollo de la profesión?
4. ¿Cómo traduces la importancia de dichas características en habilidades que el profesional del ámbito periodístico debe tener?
5. ¿De qué manera describirías la situación de los perfiles profesionales más tradicionales? (Ej.: periodismo “en papel”, director de redacción, redactor, reportero, etc.)
6. De entre esos perfiles, ¿cuáles crees que se estarían transformando debido a la evolución tecnológica?
7. Consecuentemente, ¿entiendes que algunos perfiles estarían desapareciendo?
8. ¿Consideras que los perfiles relacionados con los contenidos digitales son transversales para el desarrollo de la profesión?
9. Hoy en día al profesional de la comunicación se le exige ser polivalente, ¿de qué manera crees que esto afecta a la especialización del profesional?
10. Desde el punto de vista del profesional, ¿cómo crees que influye la necesidad de “estar al día” en su experiencia / nivel de especialización?
11. ¿De qué manera percibes la situación actual de los estudios en Periodismo?
12. ¿Crees que existe la necesidad de desarrollar una carrera exclusiva para estudios sobre Comunicación en un sentido genérico? ¿Por qué?
13. ¿Consideras necesaria una carrera exclusiva para la Comunicación digital? ¿Por qué?
14. En general, ¿cuáles son los aspectos que considera clave para desarrollar la profesión fuera del mundo académico?
15. De entre las habilidades más tradicionales, ¿cuáles seguirían demandando actualmente en el sector laboral?
16. En consecuencia, ¿cuáles son las habilidades que habrían cambiado dentro de la enseñanza universitaria?
17. Aparte de estas, ¿consideras que están surgiendo o se están demandando nuevas aptitudes en el ámbito académico?
18. ¿Cómo crees que la universidad fomenta la creación de perfiles nuevos?
19. ¿De qué forma percibes que esto afecta a los perfiles más tradicionales?
20. ¿Cuáles serían entonces las nuevas capacidades que podrían asociarse a perfiles ya consolidados? (Ej.: para el periodista, conocer el funcionamiento de las redes sociales/social media, o la capacidad de transitar fácilmente entre géneros periodísticos y medios, etc.)
21. Últimamente surgen nuevas denominaciones/perfiles de acuerdo a los conocimientos relacionados con la tecnología y la digitalización, ¿cómo afecta esto a la falta de normalización en un terreno tan cambiante?
22. ¿Qué estudios universitarios has cursado?
23. ¿En qué organización / universidad / empresa trabajas?
24. ¿Qué cargo ostentas en tu lugar de trabajo?

Anexo 5. Tabla SPSS Otras competencias específicas

	6. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación [Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.]	6. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación [Saber gestionar el tiempo, y organizar las tareas.]	6. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación [Trabajar en equipo en distintos entornos, comunicar las propias ideas e integrarse en un proyecto común de	6. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación [Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organizacionales.]	6. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación [Transmitir conocimientos y avances a la mayoría no especializada de manera comprensible y eficaz.]	6. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación [Conciencia igualitaria sobre las personas, las culturas y respeto por los derechos humanos in	6. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación [Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, asumiendo riesgos y responsabilidad es.]	6. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación [Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber relacionar causas y efectos.]	6. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación [Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.]	6. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación [Perspicacia, ingenio y creatividad que permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.]	6. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación [Autoevaluarse de manera crítica y corregir los errores cometidos.]	6. Valora el grado de importancia de las siguientes competencias para el desempeño de tu presente o futura ocupación en el campo de la comunicación [Conocimientos interdisciplinarios aplicados a la creación de mensajes comunicativos.]	
N	Válido Perdidos	103 0	103 0	103 0	103 0	103 0	103 0	103 0	103 0	103 0	103 0	103 0	
Media		4,2621	4,4078	4,3883	4,3398	4,2621	4,0583	4,4078	4,4660	4,3010	4,3495	4,2816	4,0097
Mediana		5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000
Moda		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Desviación estándar		,96975	,85677	,88819	,91344	,94932	1,18673	,86814	,84963	1,06490	,90433	,99427	,97513
Varianza		,940	,734	,789	,834	,901	1,408	,754	,722	1,134	,818	,989	,951

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Schena, R Besalú, C Singla Casellas (2018): “Valoraciones actualizadas de las competencias profesionales en la práctica laboral de los periodistas españoles”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 531 a 555.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1268/27es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1268](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1268)

- En el interior de un texto:

...J Schena, R Besalú, C Singla Casellas (2018: 531 a 555) ...

O

...J Schena *et al*, 2018 (531 a 555) ...

Artículo recibido el 2 de diciembre de 2017. Aceptado el 30 de febrero.
 Publicado el 7 de marzo de 2018