

# Digitalización, mercado de trabajo y formación. Oportunidades y vulnerabilidades de los graduados en Comunicación

**MARÍA DEL CARMEN GARCIA GALERA**

Catedrática

Universidad Rey Juan Carlos

[carmen.garcia@urjc.es](mailto:carmen.garcia@urjc.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6211-2700>

**BEATRIZ CATALINA-GARCÍA**

Profesora titular

Universidad Rey Juan Carlos

[beatriz.catalina@urjc.es](mailto:beatriz.catalina@urjc.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0464-3225>

**MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS**

Profesor titular

Universidad Rey Juan Carlos

[manuel.martinez.nicolas@urjc.es](mailto:manuel.martinez.nicolas@urjc.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3949-2351>

*Artículo recibido el 26/06/2023 y aceptado el 23/10/2023*

## Cómo citar:

García Galera, M.C., Catalina-García, B. y Martínez Nicolás, M. (2023). Digitalización, mercado de trabajo y formación. Oportunidades y vulnerabilidades de los graduados en Comunicación. *Quaderns del CAC*, 49, 37-46. doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id420934>

## Resumen

La digitalización ha provocado cambios en las estrategias de búsqueda de empleo por parte de los jóvenes, cada vez más dependientes de los portales especializados en internet. Para los graduados en Comunicación, disponer de competencias digitales es, además, un requisito para conseguir un empleo en este sector profesional. En este trabajo se estudia el impacto de la digitalización en los graduados en Comunicación en ambas facetas del acceso al mercado laboral. Con este doble propósito, se realizó una encuesta a egresados recientes (N=198) para conocer sus estrategias en la búsqueda de empleo, y entrevistas a profesionales del sector de la comunicación (N=11) para identificar las competencias y habilidades que las empresas requieren a los jóvenes graduados. Los resultados indican que los contactos personales siguen siendo la vía principal para obtener un puesto de trabajo, y que las empresas del sector demandan a los nuevos graduados competencias técnicas/tecnológicas que la formación universitaria parece no estar atendiendo suficientemente.

## Palabras clave

Comunicación, empleabilidad, formación, digitalización, graduados.

## Abstract

Digitalisation has caused changes in the job search strategies of young people, who are increasingly dependent on specialised internet portals. For Communication graduates, having digital skills is also a requirement to find a job in this professional sector. The present study examines the impact of digitalisation on Communication graduates in both facets of access to the labour market. With this dual purpose, a survey was conducted among recent graduates (N=198) to learn about their job search strategies, and interviews were carried out with professionals in the communication sector (N=11) to identify the competencies and skills that companies require from young graduates. The results indicate that personal contacts continue to be the main way to find a job, and that companies in the sector demand technical/technological skills from new graduates that university training does not seem to be sufficiently providing

## Keywords

Communication, employability, training, digitalisation, graduates.

## 1. Introducción

La digitalización es una característica del siglo xxi y tiene como protagonistas a los jóvenes. Tanto para los nativos sociales como para los nativos digitales (Eddy, 2022), la mayor parte de su existencia, por no decir toda, ha transcurrido en un mundo en el que términos como *redes sociales*, *plataformas web* o

*dispositivos móviles* son tan cotidianos como para generaciones anteriores fueron los periódicos o la televisión. En este contexto, los jóvenes han procurado sacar el máximo provecho a esta digitalización, no solo para el ocio o el entretenimiento, sino también para todo lo relacionado con el ámbito laboral, desde la búsqueda de empleo hasta el desarrollo de habilidades tecnológicas en el puesto de trabajo.

Estos dos últimos aspectos son los que abordamos en este trabajo. En el mundo profesional, las plataformas web de búsqueda de empleo se han convertido en el procedimiento habitual para crear redes virtuales y personales (Peterson y Dover, 2014). Gasparèniènè *et al.* (2021) consideran, de hecho, que las plataformas web de búsquedas de empleo han sustituido totalmente a las formas tradicionales de búsqueda de empleo, y que redes sociales como LinkedIn han abierto la puerta a currículums interactivos donde las cartas de recomendación tradicionales carecen ya de sentido.

Una vez que acceden al mercado laboral, a estos jóvenes especialmente se les exige una serie de habilidades y competencias digitales que, si bien aún bastante recientes, nada tienen que ver con las exigencias de épocas anteriores. Refiriéndose concretamente al ámbito del periodismo, Soo Heong (2022) considera que el perfil del profesional que quiere acceder al mercado periodístico debe combinar las habilidades narrativas con las capacidades tecnológicas y visuales. Ese sería el pasaporte para la empleabilidad en el sector de la comunicación a escala mundial.

A lo largo de los últimos años se ha podido escuchar de manera reiterada cómo las crisis son momentos para la creatividad y las oportunidades. Si nos centramos en el contexto laboral, uno de los principales retos que tiene por delante la sociedad española es la empleabilidad de sus egresados, sobre todo, en el ámbito digital y de las tecnologías, teniendo en cuenta que nos encontramos en un mercado en el que se incrementa el número de jóvenes que hacen una carrera universitaria y en el que la competencia en el mercado laboral es cada vez más fuerte.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (2023), más de tres millones de personas están en búsqueda de empleo en nuestro país en el momento de realizar este estudio, de los que alrededor de un millón son hombres y mujeres jóvenes, entre los 24 y los 35 años. Pero añadamos algún dato más. El 48,7 % de los jóvenes en esa misma franja de edad disponía en 2021 de un título de educación superior, lo que supone 8,4 puntos más que en 2011 y casi 15 puntos más que en 2000 (34 %). Una cifra, además, por encima de la media (46,9 %) de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2022). No obstante, aún hay países con tasas de graduados más altas que España, como recoge este mismo informe. Así, entre los países con mayor porcentaje de jóvenes con educación terciaria se encuentran Japón, Irlanda, Reino Unido, Países Bajos y Noruega, por encima del 55 %.

Ante este panorama de empleabilidad, con altas tasas de desempleo y con un grupo significativo de jóvenes formados y preparados para entrar en el mercado laboral, resulta fundamental incrementar las posibilidades o las vías a través de las cuales estos jóvenes pueden conseguir un empleo. Por ello, la digitalización ocupa un lugar entre estos nuevos caminos para tener un trabajo remunerado. La digitalización ha traído consigo la posibilidad de que estos jóvenes puedan exponer públicamente su formación académica y su trayectoria

laboral a través de diferentes plataformas. LinkedIn, InfoJobs o Infoempleo permiten a los graduados en Periodismo crear perfiles profesionales, cargar sus currículums y buscar empleos según sus habilidades e intereses. En España, estas plataformas son el recurso más utilizado y recomendado con este propósito (Merino, 2021), a la vez que se han convertido en un escaparate laboral en el que la presencia es prácticamente obligatoria para conseguir un puesto de trabajo (Komiñenovic, 2019).

No obstante, si se habla de digitalización, uno de los sectores más afectados por el tsunami tecnológico es el de la comunicación. Una infografía sobre cómo contagia el virus de la COVID-19 en una habitación, un presentador de televisión que, sin moverse del plató, parece estar dando las noticias desde el Congreso de los Estados Unidos, o un programa de radio que permite a la audiencia escucharlo en cualquier momento o lugar. Estos son solo algunos de los ejemplos de cómo la transformación digital ha traído consigo nuevas tareas y, por ende, nuevos perfiles profesionales a las empresas del sector de la comunicación, a los que, invariablemente, se les piden también unas competencias digitales que pueden adquirir, o no, en su formación universitaria. Los comunicadores se enfrentan a una nueva realidad que requiere de habilidades, competencias y conocimientos que antes no tenían o no eran necesarias (Túñez López, Martínez Solana y Abejón Mendoza, 2010; Guo y Volz, 2019).

Por lo tanto, la digitalización ha supuesto cambios a diferentes niveles en este contexto. Por un lado, la posibilidad de acceder al mercado laboral, y, por otro, la necesidad de adaptarse a los contextos tecnológicos que prevalecen en el contexto comunicativo. Ambos aspectos serán abordados en este trabajo. Se trata de observar cómo los jóvenes con estudios en comunicación valoran las posibilidades que la digitalización les ofrece para encontrar un puesto de trabajo, y, a su vez, conocer: (1) las competencias técnicas/tecnológicas; (2) las competencias propias de la profesión, y (3) las habilidades personales que demanda la profesión.

## 2. La digitalización en la búsqueda de empleo

Como ya se ha mencionado, en este proceso de transformación digital la presencia de herramientas y plataformas que facilitan conseguir un puesto en el mercado laboral es ya una realidad ineludible. Frente al tradicional envío de currículos por carta o entrega presencialmente, las tecnologías han abierto las posibilidades de conocer qué está pasando en el mercado laboral y posicionarse como candidato/a a un puesto de trabajo sin moverse de casa.

Entre las diferentes funcionalidades de internet, más allá del ocio y la información, la búsqueda de empleo se posiciona claramente como una de ellas (Durán y Feas, 2013). La expansión de los medios sociales y de las plataformas digitales ha afectado inevitablemente a la práctica y a la dinámica de la búsqueda de empleo (Pais y Gandini, 2015), ya que ha

facilitado o complementado las vías tradicionales para acceder al mercado laboral. La búsqueda de empleo por internet tiene ciertas ventajas frente a la búsqueda tradicional, gracias a su facilidad de acceso y a que es relativamente fácil de utilizar. Entre estas ventajas, parece sencillo deducir, por ejemplo, el factor geográfico; es decir, que se puede acceder a ofertas tanto locales como nacionales e internacionales. Además, Pais y Gandini (2015) destacan que resulta relativamente económico y que supone un ahorro también de tiempo respecto a los métodos tradicionales, ya que repercute en una reducción de costes respecto a la búsqueda convencional (menor gasto en papel, correspondencia y desplazamientos en coche, entre otros) (Kuhn y Skuterud, 2004). Asimismo, otra de las ventajas es la inmediatez a la hora de enviar el currículum, ya que, una vez seleccionada la oferta, la persona que busca empleo puede enviarlo en formato digital, así como contactar con la empresa o el intermediario que publica la oferta.

Por lo tanto, si tradicionalmente las relaciones personales y profesionales eran fundamentales para encontrar un puesto de trabajo, con la transformación digital resulta también esencial estar presente en las plataformas digitales de búsqueda de empleo. En esta misma línea, como recogen en su trabajo Oncina y Pérez (2020), no usar internet hoy en día para buscar trabajo o no saber hacerlo de forma óptima son dos de las principales barreras para acceder al mercado laboral, y pueden llegar a convertirse en motivo de exclusión laboral.

No obstante, en la actualidad aún no hay evidencias claras sobre el peso específico de cada uno de estos elementos en la consecución de un puesto de trabajo, según queda recogido en la investigación realizada por Dillahunt *et al.* (2021) entre 768 personas activas en la búsqueda de empleo. Así, detectaron que existía cierta correlación con los factores demográficos y las diferencias en el uso de plataformas en línea entre variables como los ingresos, el género, los años de educación o incluso la raza. Los resultados sugieren que aquellas personas con ingresos más altos que buscan empleo en las plataformas de internet tienen más probabilidades de utilizar diferentes estrategias y de recibir devoluciones de llamadas que los buscadores de empleo con ingresos más bajos.

Según el informe *Talento Conectado 2019*, elaborado por Infoempleo (2019), la primera opción a la que recurren los candidatos cuando están en búsqueda activa de trabajo son los portales web de empleo, consultados por el 98 % de los encuestados. Les siguen las páginas web corporativas (95 %), las empresas de selección (93 %) y los contactos personales (93 %). Asimismo, los resultados de este trabajo reflejan que las redes sociales han permitido obtener un empleo al 23 % de los usuarios que han recibido alguna propuesta laboral a través de esta vía.

Por su parte, los portales web de empleo siguen siendo la herramienta más utilizada por el 95 % de las empresas cuando quieren reclutar a nuevos empleados. Les siguen los contactos personales (94 %) y las candidaturas espontáneas (76 %). En este mismo informe se pone de manifiesto que aumentar el

número de currículums que reciben (47 %), mejorar su calidad (45 %) y diversificar los canales de reclutamiento (45 %) son los objetivos que esperan conseguir las diferentes compañías que utilizan las redes sociales para reclutar.

Así las cosas, si nos centramos en el sector de la comunicación, los datos reflejan que en las últimas décadas esta profesión ha experimentado un significativo retroceso (Walker, 2021). La primera década del siglo xxi fue especialmente complicada para los trabajadores de medios de comunicación. Como se ve en el caso de Estados Unidos, el número de trabajadores empleados por los editores de periódicos disminuyó en más de la mitad desde la década de 2000 hasta la de 2010. Muchas de estas pérdidas de empleo han sido el resultado del cierre de empresas del sector, incluido los 2500 periódicos que han desaparecido desde 2005. Esta situación, impulsada también por la transformación digital, ha llevado consigo una adaptación progresiva tanto de los medios como de los propios comunicadores, que han tenido que desarrollar sus habilidades digitales para adaptarse al nuevo ecosistema mediático (Carnevale y Wenzinger, 2022).

Estudios recientes, como el de Carnevale y Wenzinger (2022), muestran que el trabajo en las redacciones de los medios, incluidos los roles tradicionales de presentador de noticias, reportero, presentador de noticias de radio, redactor y reportero de noticias de televisión, disminuirán aproximadamente un 3 % entre 2022 y 2031. Para 2031, las proyecciones de estos autores muestran que la cantidad de trabajos de periodismo habrá caído casi un 35 % desde 2002, una pérdida de más de 20000 puestos de trabajo. No obstante, a pesar de estos datos que tienden al pesimismo, hay quien ve la profesión periodística como un vaso medio lleno, siempre y cuando se amplíe la percepción que se tiene del periodismo y se tengan en cuenta los nuevos perfiles o las habilidades que los nuevos medios están exigiendo (Mollà, 2019). De hecho, los profesionales entrevistados sostienen, como veremos más adelante, que a los nuevos egresados se les piden unas competencias comunicativas y tecnológicas que van más allá del grado en Comunicación que han cursado.

### 3. La digitalización y el trabajo en el sector de la comunicación

Por tanto, si comparamos las expectativas de hace dos décadas (Pavlik, 2001) con las previsiones más actuales (Newman, 2021), podemos advertir la magnitud del impacto de la digitalización sobre las empresas. El sector de la comunicación se encuentra inmerso, casi desde el comienzo del siglo xxi, en una radical transformación de sus estructuras productivas y modelos de negocio como consecuencia de la digitalización de todos los procesos implicados en el circuito comunicativo (producción, distribución y consumo de los productos generados por estas industrias culturales: información periodística, anuncios publicitarios, cine, series audiovisuales, etc.), lo que lo ha

obligado a abrirse hacia una renovación de los perfiles laborales tradicionales en todos los campos profesionales implicados: el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y la creación audiovisual (Vivar, 2011; Perlado, 2013; Fundación PwC y Fundación Atresmedia, 2016; Cerezo, 2018).

El trabajo realizado por Goodman y Stein (2017) recoge diez estudios de caso de otros tantos países en los que se pone en evidencia que la desconexión entre la formación universitaria de los futuros periodistas y el trabajo en las redacciones no es exclusiva de algunos países, sino que es característica de todo el mundo, y que los cambios tan rápidos que está experimentando la profesión tienen el origen de esta disonancia.

Asimismo, estas diferencias tampoco son nuevas ni han surgido como consecuencia del advenimiento digital. Desde que, en 1908, en Missouri, Estados Unidos, se creara la primera escuela de Periodismo, y poco más tarde, en 1912, se abriera paso la Columbia Journalism School (Nueva York, EE. UU.) (Mensing, 2011), o más adelante, después de la Segunda Guerra Mundial se establecieran en Europa las primeras facultades de Periodismo, la polémica entre la academia y la industria ha sido una constante. Como recoge Nygren (2016), la formación universitaria en comunicación enfatiza el pensamiento crítico, la independencia y la flexibilidad, si bien la industria presenta ciertas objeciones a la hora de considerar que la universidad no ofrece suficiente formación práctica.

Los cambios introducidos por las tecnologías en el mundo de la comunicación han llevado a algunos autores a hablar de una convergencia de funciones que derivan en el “supercomunicador” (Spyridou y Veglis, 2016; Lugmayr y Dal Zotto, 2016; Domingo *et al.*, 2007). Esa convergencia supone la publicación de noticias e informaciones en múltiples plataformas, con una producción de noticias integrada, un papel de narrador multimedia y con los conocimientos necesarios de los medios sociales y como plataforma de difusión y posicionamiento de los contenidos.

#### 4. Objetivos y metodología

En este contexto, el objetivo de este trabajo es conocer cómo los jóvenes se desenvuelven en el ecosistema digital, tanto para buscar empleo como para desempeñar las labores propias del puesto de trabajo, en este caso, en el contexto comunicativo. Es decir, se trata de observar, por un lado, cómo los jóvenes graduados en Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas) están utilizando las herramientas digitales para la búsqueda de empleo, qué resultados han obtenido y qué facilidades o dificultades han encontrado a la hora de buscar trabajo a través de estas plataformas web (como InfoJobs o Infoempleo) o redes sociales como LinkedIn. Y, por otro lado, se pretende observar también cómo los profesionales del periodismo valoran esas habilidades digitales o tecnológicas de las nuevas generaciones en el día a día del trabajo.

Para atender el primero de los objetivos, el instrumento de

investigación utilizado fue la encuesta, y para ello se desarrolló un cuestionario en línea adaptado a las condiciones propias de las redes sociales. La encuesta a través de internet tiene unas características intrínsecas, como son la rapidez en la recogida de información, el bajo coste o la mejora en las respuestas, características que se adaptaban perfectamente al estudio que aquí se realiza (Díaz de Rada, 2012). Por ello, se ha optado por la técnica cuantitativa de la encuesta en línea a través de la herramienta SurveyMonkey a jóvenes egresados de los grados en Comunicación de entre 23 y 30 años, concretamente de la Comunidad de Madrid. El tamaño muestral comprende 198 jóvenes graduados y se consideran un máximo de tres años después de que hayan finalizado sus estudios. Se ha llevado a cabo una selección probabilística aleatoria en función del tipo de estudios.

Mediante esta encuesta en línea se ha tratado de verificar la hipótesis de que, a pesar de la importancia creciente y el protagonismo de las plataformas web de empleo, y de todo el proceso de digitalización, los agentes primarios que tradicionalmente han desempeñado un papel importante a la hora de encontrar un empleo, como son las amistades y la familia, siguen ocupando un papel protagonista en la inserción laboral de los egresados.

Para el segundo de los objetivos de este trabajo, se utilizó la técnica cualitativa de la entrevista estructurada. La entrevista en investigación social es un medio para acceder al conocimiento de los fenómenos sociales. Por ello, en las entrevistas que tratamos en este trabajo el entrevistado actúa casi de forma vicaria. Se puede decir que es un intermediario por el cual se debe pasar para captar una realidad colectiva (Penalva *et al.*, 2015). Esta técnica de investigación fue utilizada en estudios similares, como el de Baranova (2017), que en un período de siete años entrevistó a 40 responsables de medios de comunicación en Rusia, con el fin de conocer qué habilidades y competencias deberían tener los periodistas en la actualidad. Con anterioridad, en el contexto británico, Saltzis y Dickinson (2008) realizaron también una investigación mediante la técnica de la entrevista estructurada a periodistas de la BBC, Sky News, *The Guardian* y *The Financial Times*.

Las entrevistas fueron individuales y se realizaron cara a cara a través de Teams, lo que permitió la grabación tanto de audio como de vídeo de todas las entrevistas. Los profesionales que fueron seleccionados para el estudio tenían que cumplir con los siguientes requisitos: (1) llevar más de diez años en la misma empresa de comunicación; (2) ser receptores de currículums y responsables o corresponsables de contratación; (3) conocer de primera mano las necesidades de sus organizaciones en materia de empleo, y (4) tener cargos de responsabilidad dentro de la empresa. Respecto a las empresas seleccionadas, son propietarias de medios de distintos ámbitos de difusión (nacional o local) y tipo (agencia, prensa, radio o televisión), que fueron las dos variables que se tomaron en consideración para la selección final. De manera adicional, se trataba de evitar la redundancia, es decir, cuando la muestra se satura

y nuevos casos no dan información nueva. Las empresas seleccionadas fueron: Agencia de noticias, Colpisa; periódicos, *El Confidencial*, *Diario As* y *La Voz de Cádiz*; emisoras de radio, RNE y Radio Euskadi; televisión, Canal Sur, Televisión Española, Telemadrid, Televisión de Galicia y La Sexta. Aunque en algunos casos (agencias y periódicos) están vinculadas a la información periodística, estas empresas son demandantes no solo de graduados en Periodismo, sino también en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas. Y eso no solo en razón de su condición de empresas, sino, como se observa en las entrevistas realizadas, debido a los cambios que está experimentando la práctica del periodismo en el entorno digital, que otorga un peso cada vez mayor a las narrativas audiovisuales y al conocimiento de estrategias de promoción de los productos informativos (el posicionamiento SEO, por ejemplo).

Para el análisis cualitativo de los datos, se utilizó ATLAS.ti, reconocido dentro del grupo de los denominados CAQDAS (*Computer-Assisted/Aided Qualitative Data Analysis Software*) (Leey Fielding, 1996), que surgen a mediados de los años ochenta del siglo xx. El programa ATLAS.ti es una herramienta diseñada para ayudar al analista en la interpretación de los datos textuales. Permite la construcción de modelos mediante redes semánticas. La investigación cualitativa tiene como principal objetivo la conceptualización. Una labor de abstracción para descubrir de una manera intuitiva e inductiva estructuras ocultas de los fenómenos a partir de la exploración de los datos textuales. ATLAS.ti incluye un conjunto de herramientas que permite las operaciones de gestión, extracción, exploración y reestructuración de elementos significativos de los datos (Penalva *et al.*, 2015, 127).

## 5. Resultados cuantitativos

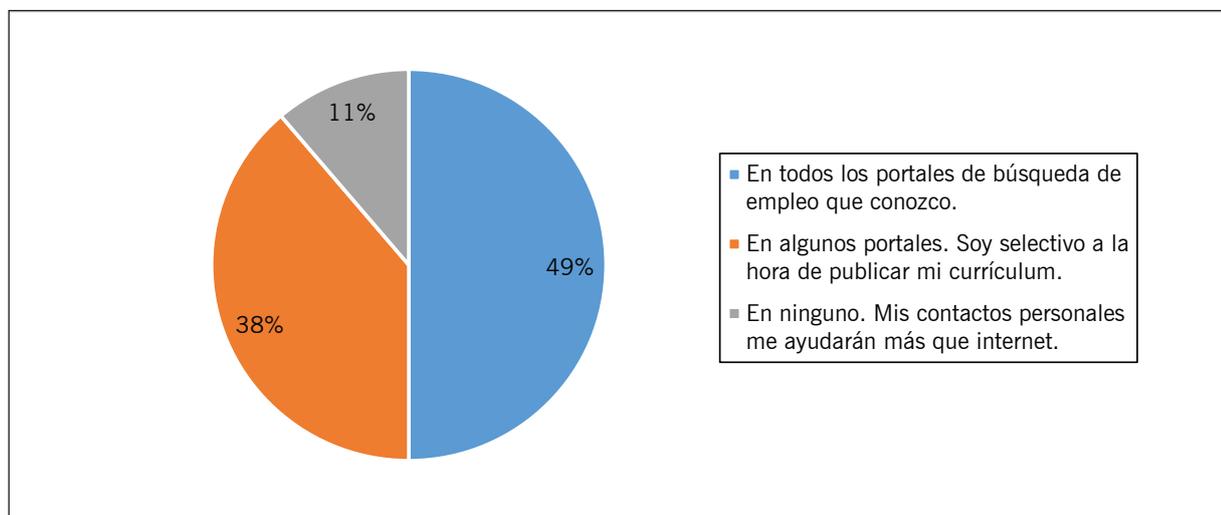
### Uso de plataformas y redes sociales para la búsqueda de empleo

La proporción total de encuestados en función del tipo de estudios se reparte de la siguiente forma: los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas suponen un 38 % del total; les siguen los de Periodismo, con un 28 %, Comunicación Audiovisual, con un 21 %, y el 13 % restante corresponde a estudiantes que pertenecían a otros tipos de grados en Comunicación.

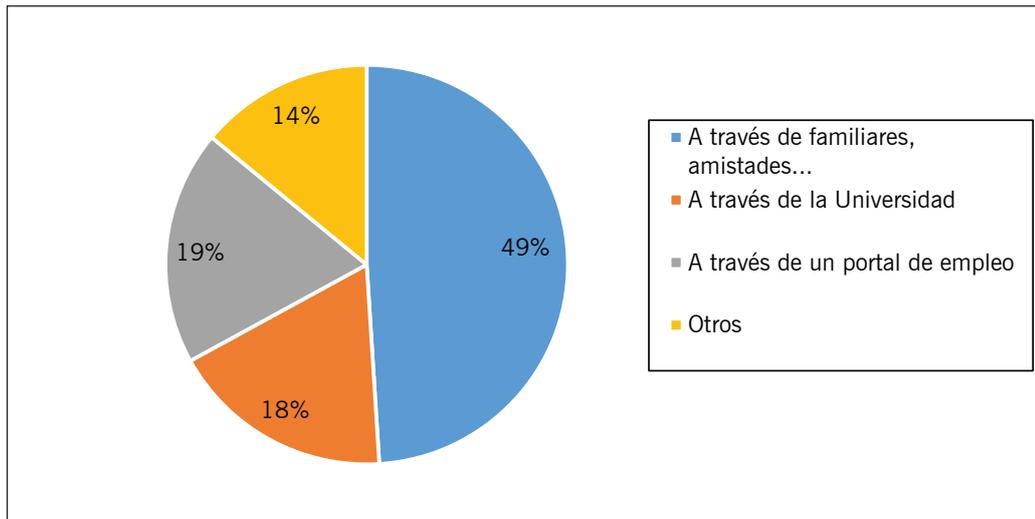
En una escala de Likert del 1 al 5, la gran mayoría de los encuestados (61,76 %) están de acuerdo (algo, bastante o totalmente) en que los portales de empleo son imprescindibles para encontrar trabajo en la actualidad. De hecho, el 63 % de los encuestados consideran que las plataformas web de empleo o redes sociales como LinkedIn son “un buen lugar para publicar tu currículum y darte a conocer laboralmente”. En esta misma línea, el 89 % de los jóvenes afirman tener su perfil en LinkedIn, seguido del 62 %, que declara tener su perfil profesional y académico en InfoJobs. Estos datos reflejan que una mayoría significativa de los jóvenes tienen su currículum publicado en más de una plataforma/red social.

De hecho, el 48 % afirma tener publicado su currículum en “todos los portales de empleo que conoce”. Sin embargo, otra parte representativa de la muestra (38 %) es algo más selectiva y solo tiene publicado su currículum en portales determinados. En el lado opuesto, se encuentra un 11 % de jóvenes que no consideran necesario tener su currículum publicado en ninguna plataforma web de empleo o red social, ya que sus contactos personales los ayudan/ayudarán más a encontrar un empleo que internet.

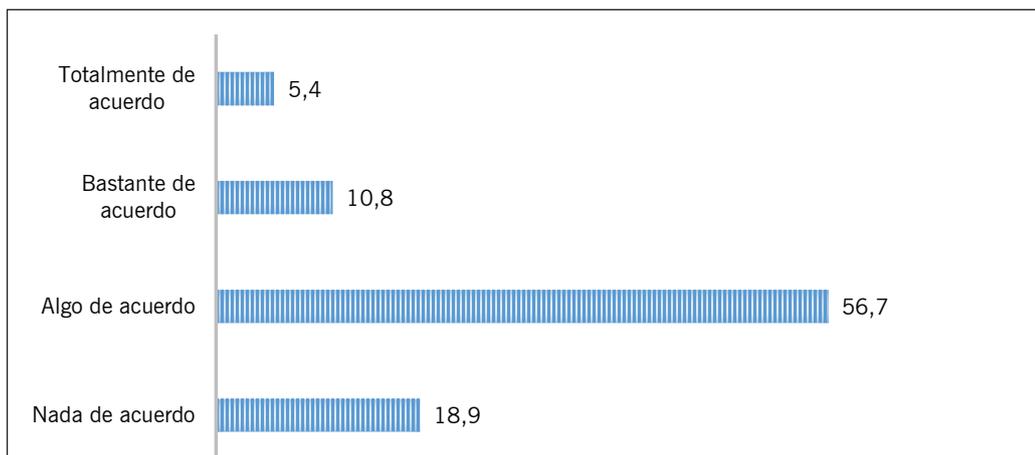
**Gráfico 1. Porcentaje de publicación de los currículums de los egresados en Comunicación en los portales/redes sociales para la búsqueda de empleo**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2. Porcentaje de graduados en Comunicación con relación a la forma en que han obtenido empleo**

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3. Porcentaje de encuestados que declara que la formación que se demanda en el mercado laboral hoy es la que se obtiene en la universidad**

Fuente: Elaboración propia.

### Las relaciones sociales en la búsqueda de empleo

Frente a las posibilidades que ha traído consigo la digitalización en la búsqueda de empleo, la experiencia de los jóvenes parece reflejar que las relaciones familiares y sociales aún siguen teniendo un papel importante a la hora de entrar en el mercado laboral o de transitar por este. Así, el 49 % afirma haber encontrado su primer puesto de trabajo a través de familiares, amigos o conocidos, y el 70,5 % responde estar bastante o totalmente de acuerdo con la afirmación “Las plataformas web de empleo son importantes y hay que estar en ellas; no obstante, las ofertas interesantes suelen llegar por métodos más tradicionales, como los amigos, los conocidos o la familia”.

No obstante, hay aún un 45 % de jóvenes encuestados que declara que responde con bastante frecuencia a ofertas de trabajo de estos portales. Como se puede observar en el gráfico 2, el 19 % obtuvo algún trabajo a través de un portal web de

empleo, lo que supondría que 1 de cada 5 jóvenes accede al mercado laboral a través de las ofertas de internet. Además, de estos jóvenes, el 48 % afirma que consiguió el trabajo tras responder a una oferta publicada en el portal y el 34 % declara que “me he dado a conocer con mi currículum y contactaron conmigo”.

Por su parte, el 64 % de los jóvenes encuestados afirma responder con bastante frecuencia a las ofertas de empleo que se publicitan en estos portales/redes sociales. No obstante, estos jóvenes, en un 46 %, consideran que estos portales/redes sociales están sobrevalorados para la búsqueda de empleo, y uno de cada cuatro coincide en la afirmación “Aunque hay muchos, en realidad no sirven para encontrar trabajo”.

Por último, resultaba también de interés para el estudio conocer de primera mano si la formación universitaria que han recibido los jóvenes graduados en Comunicación responde a

las demandas del mercado laboral. Por ello, se les preguntó si, según su experiencia, la formación que se demanda en el mercado laboral hoy es la que se obtiene en la universidad. Según puede observarse en la siguiente tabla, son pocos los que consideran con rotundidad que sea así. Cerca del 60 % afirma estar algo de acuerdo y el 19 %, nada de acuerdo, lo que suma casi un 80 % de los universitarios graduados en los diferentes ámbitos de la comunicación que han comprobado que la formación que recibieron en la universidad tiene relación con la demanda de las empresas de comunicación.

## 6. Resultados del análisis cualitativo

El guion en el que se sustentan las entrevistas contenía ocho preguntas, de las que analizaremos en este trabajo la relacionada con la transformación digital del sector de la comunicación, y la que hace referencia a los conocimientos y las competencias, habilidades y capacidades que el medio de comunicación requiere o demanda a los profesionales, especialmente a las nuevas contrataciones, como consecuencia, precisamente, de la transformación digital. Para el análisis de estas competencias, hemos dividido el relato en tres partes fundamentales: (1) competencias técnicas/tecnológicas; (2) competencias propias de la profesión, y (3) habilidades personales. Respecto al proceso de cambio que está experimentando el sector de la comunicación, se reconoce que “está en pleno proceso de transformación digital, creo que al igual que la mayor parte de medios de comunicación de este país. Verdaderamente estamos en un proceso de transformación digital dentro de la empresa, que requiere una modernización y actualización absolutas de todo lo que son los perfiles profesionales de la empresa” (Canal Sur); “Ahora necesitamos a un profesional que controle mucho y se sepa mover muy bien en redes sociales” (Telemadrid). Se pone de manifiesto, por tanto, que el escenario ha cambiado. Se valora a una persona que controle las redes sociales, que esté familiarizada con las tecnologías y con las nuevas habilidades y competencias comunicativas, sin olvidar las tradicionales en el campo de la comunicación.

Los responsables de contratación entrevistados coinciden en hablar sobre las competencias técnicas/tecnológicas que se exigen a los nuevos graduados que entran en las redacciones. De hecho, parece existir unanimidad por parte de los entrevistados a la hora de afirmar que la digitalización ya forma parte del ADN de los jóvenes graduados, si bien es necesario que sepan enfocarla hacia el mundo laboral. En televisión, por ejemplo, “saber manejar los formatos de audio y de vídeo, como monitorización, con transmedia, con SEO, con SEM, con estrategia digital, con gestión de canales, con inteligencia artificial o con el desarrollo de productos” (RTVE); “Perfiles concretos: operador multimedia, persona con habilidades de realización y comunicación audiovisual, especializado en la gestión y ejecución de *streaming* en multipantalla; diseñador multimedia, como persona con competencias, con habilidades

en grafismo especializado, diseño web y frontales móviles, y de Smart TV” (Canal Sur).

El tema “SEO” es bastante recurrente en todos los entrevistados. Ya no se busca a profesionales a secas, sino a un profesional “con conocimiento SEO” (*Diario As*). O en redes sociales: “Editor SEO, como persona encargada de ejecutar la optimización del contenido publicado en el sitio por la redacción web, evaluando criterios recomendados de SEO y de redes sociales” (Canal Sur).

“Para empezar, y por identificar los cuatro o cinco perfiles clave, podrían ser, primero, que tuvieran conocimientos de programación, conocimientos de análisis de datos; ahí ya van dos perfiles. Pero hay otro frente, que es el desarrollo de audiencias, que es algo más evolucionado de SEO, gente que tiene perfiles SEO, hablamos de SEO técnico. En cuanto a redacción [...], necesitas profesionales que te ofrezcan enfoques e ideas que nadie más va a ofrecer. O sea, necesitas gente que entienda muy bien lo que cubre, que ofrezca análisis, contextualización, que descifre la actualidad para todos” (*El Confidencial*).

Es cierto que los jóvenes de hoy tienen un bagaje digital personal que no tenían las generaciones anteriores: “Creo que ese es un valor añadido de los chavales, que, si saben aprovecharlo, tienen mucho ganado a la hora de incorporarse al mercado laboral” (Colpisa); “La gente que viene de la universidad ahora suele venir con un perfil en digital más alto que el que tienen normalmente los trabajadores que ya estamos ejerciendo” (Radio Euskadi); “La mayor diferencia es que a los del periódico el concepto de inmediatez y tecnología les cuesta muchísimo más que a los que vienen de la universidad, a los chavales jóvenes, que les cuesta muchísimo menos” (*Diario As*).

No obstante, esta habilidad digital parece que no se defiende igual en el mercado laboral, ya que la demanda de ciertas competencias digitales entre los profesionales dificulta, según los entrevistados, encontrar a jóvenes graduados preparados: “Estamos demandando una serie de perfiles, desde el punto de vista tecnológico, y es muy complicado. Se han publicado en LinkedIn, y tenemos muchísimas dificultades para completarlos. De las categorías que se han presentado, muchas quedan momentáneamente desiertas porque no encontramos a gente” (RTVE).

Respecto a las competencias propias de las profesiones de comunicación, se puede observar en las entrevistas la transformación digital que experimentan, de manera que se llega a afirmar que es necesario tener presente “el sentido omnicanal, tenemos que estar centrados en la historia, independientemente de la ventana en la que podamos emitirla (RTVE); “Necesitamos, sobre todo, personas que conozcan el mundo de la comunicación desde las nuevas posibilidades multiplataforma” (RTVG). De una forma más crítica, algunos entrevistados señalan que la realidad de hoy da paso a lo que se puede considerar como “hombres y mujeres orquesta: porque produces programas, produces tu propio contenido, lo grabas, haces un guion, aunque estés tutelado por tus coordinadores, y luego lo editas junto a un realizador” (La Sexta).

Los profesionales entrevistados coinciden en afirmar que hay cierta carencia en las nuevas generaciones de saber expresarse con facilidad o conocimiento de la estructura del negocio de la comunicación. Competencias más tradicionales, como pueden ser los idiomas, se dan por hecho, sobre todo el inglés: “Si alguien no es completamente fluido en inglés, no nos vale” (*El Confidencial*); al igual que la capacidad para comunicar: “Que sepan comunicar, que sepan empatizar con la historia que están contando y que nos ayuden a meternos en esa historia” (Telemadrid); “Redactar y hablar bien no es tan sencillo” (Radio Euskadi).

El último punto se relaciona con las competencias transversales o denominadas también habilidades o competencias blandas (creatividad, comunicación y liderazgo, entre otras), que se diferencian de las habilidades “duras” en que las primeras no son enseñables, no se pueden aprender (Giraldo, 2020). Al respecto, los entrevistados entienden que los recién graduados llegan en muchas ocasiones al puesto de trabajo con poca experiencia profesional previa, pero que hay otras habilidades (blandas) que se les deberían exigir: “Lo que se les pide son ganas, es una formación adecuada, que sepan escribir, que sepan hacer lo que tienen que hacer de forma normal” (Colpisa). Pero no por ello se les exige de tener las “cosas claras” cuando llegan a una empresa. La pasión por el trabajo es uno de los elementos mencionados: “Cada responsable de área temática busca a alguien que esté apasionado, que esté loco por eso. Si no tienes eso, es imposible, porque este es un sector donde se trabaja mucho, es muy intenso, hay mucho desgaste. Entonces necesitas a alguien a quien le apasione. Que esté loco por esto” (*El Confidencial*); “La base fundamental es que te guste tu trabajo, que quieras hacer bien tu trabajo, que estés dispuesto a los sacrificios que requiere” (*La Voz de Cádiz*); “Se les pide que sean creativos, la creatividad es muy importante” (Telemadrid).

A juicio de los entrevistados, a los recién ingresados en el mercado laboral les falta picardía para intentar ser un poquito más ambiciosos: “O sea, que hay que llegar a un sitio y no decir [que] ‘soy el mejor’, pero sí decir [que] ‘puedo llegar a ser el mejor’” (Colpisa). Por eso, tomar la iniciativa resulta fundamental para todos ellos, y no esperar a que otros decidan: “Es decir, no estar esperando a que me manden hacer algo, sino tener la iniciativa de querer hacerlo” (*Diario As*); “Tienes que demostrar cierta inquietud por algo, haber hecho algo, como un pódcast, por ejemplo, haber tenido cierta experiencia en algo, ser activo y no conformarte solo con tu grado” (*El Confidencial*).

Es en este aspecto, de nuevo, donde aparecen ciertas críticas hacia los graduados que se incorporan al mundo profesional: “En un alto porcentaje sí que percibo como que, bueno, que están allí porque tienen que cumplir unas horas que les exigen para completar su ciclo, pero no lo aprovechan como una oportunidad para meter la cabeza y para ver que ‘soy válido y que puedo servir’” (Colpisa).

## 7. Conclusiones

La transformación digital en el campo de la comunicación ha afectado a todos los elementos del modelo clásico de comunicación; es decir, al emisor, al medio y al receptor o audiencia. Este trabajo se ha centrado en la necesidad de cambio que ha experimentado el emisor, principalmente el periodista, al que se le exigen nuevas habilidades y conocimientos. Para los profesionales **sénior**, esta transformación ha implicado una adaptación a nuevas herramientas y formas, incluso de comunicar. Para los jóvenes, digitales de nacimiento, la adaptación ha pasado por entender que las tecnologías no solo se requieren para el ocio o el entretenimiento, sino para algo tan importante como la búsqueda de empleo o para poder mantenerlo.

Los resultados de la investigación primaria recogida en este trabajo ponen de manifiesto, en primer lugar, que, a pesar de la presencia e importancia de las plataformas web de empleo, todavía uno de cada dos empleos entre jóvenes graduados en algún ámbito de la comunicación se consigue a través de métodos tradicionales —como contactos personales, familiares o amistades—, mientras que uno de cada cinco se obtiene a través de las plataformas digitales. Estos resultados no son los esperados, ya que se mantiene la estrategia tradicional de incorporarse al mercado laboral gracias a contactos del entorno. Las empresas también se interesan por estos buscadores digitales, pero tampoco encuentran lo que necesitan. Todo ello induce a pensar en dos argumentos para justificar la escasa efectividad de estas herramientas. En primer lugar, los jóvenes parece que no se saben “vender” y no muestran de forma convincente las bondades que tiene su perfil. En otras palabras, les falta capacidad para saber comunicar en un entorno ajeno al cara a cara, aptitud necesaria para el ejercicio profesional de las profesiones de la comunicación.

En consecuencia, a pesar del protagonismo que estas plataformas web están adquiriendo en la búsqueda de empleo, parece necesario profundizar en esta línea de investigación para conocer el alcance real de este protagonismo y si estas herramientas digitales suplen o complementan a los agentes tradicionales a la hora de encontrar un empleo en el campo de la comunicación. Aunque la digitalización, por tanto, no aparezca aún como la principal vía para entrar en el mercado laboral, sí que es cierto que, en las empresas de comunicación, las habilidades tecnológicas que lleva implícitas el trabajo de comunicador en la actualidad son más que necesarias, aspecto coincidente con los resultados de Soo Heong (2022).

El estudio ha permitido, además, vincular la realidad laboral actual del sector de la comunicación con la eficiencia de la formación impartida en las universidades. A pesar de que los jóvenes encuestados manifiestan su satisfacción por la preparación obtenida en la universidad, las empresas exigen cualidades profesionales que parece que van más allá del itinerario formativo que se desarrolla en los grados universitarios, cuestión que debe ser también motivo de reflexión para una

reestructuración de los estudios superiores que se adecue más a las exigencias del mercado profesional.

La competitividad surgida con la obligada adaptación de las empresas de comunicación al entorno digital hace necesario un perfil de comunicador que, sin perder sus cualidades tradicionales de perseverancia, gusto por la profesión y una correcta capacidad para comunicar, requiere habilidades digitales muy superiores a sus conocimientos, adquiridos en la vida cotidiana, en el manejo de internet y de redes sociales. Las competencias que se exigen ahora apuntan a una preparación mucho mayor que la demostrada por los jóvenes solicitantes de empleo. Por tanto, es preciso reflexionar sobre una mayor incidencia de la formación universitaria en un manejo mucho más avanzado de las tecnologías y de los contenidos alojados en internet.

En segundo término, las empresas están exigiendo capacidades que un joven, en búsqueda de su primer empleo y sin apenas experiencia profesional, es prácticamente imposible que tenga. La inmediatez obligada en las actuales rutinas periodísticas puede ser el origen de estas exigencias, pero, además, debe estar combinada con la creatividad expuesta por algunos de los profesionales entrevistados. Sin embargo, esta creatividad debe tener una base. Las ideas originales no surgen de la nada, sino de la experiencia y de una adecuada formación universitaria.

Por tanto, y a partir de este contexto, surgen varias líneas de reflexión e investigación: por una parte, la necesidad de una mayor vinculación entre el entorno universitario y la realidad profesional actual, y, por otra, la responsabilidad de las propias empresas para potenciar la entrada al mercado laboral de los jóvenes, a los que se les exigen, en gran medida, conocimientos y aptitudes que no se pueden generar en el entorno educativo, sino a través de la experiencia en un ámbito laboral que se va perfeccionando de forma paulatina. Sí es cierto que la competitividad es cada vez mayor y alcanza límites inusuales hasta la llegada de las nuevas tecnologías, pero también cabría preguntarse cuántos de los profesionales ya afianzados empezaron con la preparación que tienen actualmente los jóvenes graduados, aunque, insistimos, esta formación adolece aún de muchas carencias y defectos que deben ser subsanados con un acercamiento mayor de la universidad al entorno profesional.

### Financiación del trabajo

Este trabajo es resultado de la colaboración entre los proyectos de investigación *Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva* (PROVULDIG2-CM), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo (H2019/HUM-5775, 2020-2022), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo, y el proyecto *Empleabilidad y emprendimiento en comunicación en el contexto digital: demandas del mercado de trabajo, oferta formativa universitaria y experiencia laboral de los graduados*, financiado por el Plan Estatal de I+D+i (PID2019-106299GB-I00) (AEI/10.13039/501100011033).

### Referencias

- Baranova, E.A. (2017). New Journalism Competences in the Conditions of Media Convergence: Myths and Reality. *RUDN Journal Of Studies In Literature And Journalism*, 22(1), 177-188.  
doi: [10.22363/2312-9220-2017-22-1-177-188](https://doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-1-177-188)
- Carnevale, A.P. y Wenzinger, E. (2022). *Stop the Presses: Journalism Employment and the Economic Value of 850 Journalism and Communication Programs*. Georgetown University Center on Education and the Workforce.
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio*. Editorial UOC. 1-216.
- Díaz-de-Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers*, 97(1), 193-223.  
<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>
- Dillahunt, T., Israni, A., Lu, A.J., Cai, M. y Hsiao, J.C.Y. (2021). Examining the Use of Online Platforms for Employment: A Survey of U.S. Job Seekers. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-23.  
<https://doi.org/10.1145/3411764.3445350>
- Domingo, D., Salaverría, R., Aguado, J. M., Cabrera, M.A., Edo, C., Masip, P., Meso, K., Palomo, M.B., Sádaba, C., Orihuela, J. L., Portilla, I., Díaz Noci, J., Larrañaga, J., Larrondo, A., López, X., Pereira, X., Gago, M., Otero, M., Fernández Rivera, ... y Giménez, E. (2007). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. Comunicació presentada al International Symposium of Online Journalism, Texas, Estats Units d'Amèrica.  
<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>
- Durán Díaz, J. y Feás Muñoz, J. (2013). Internet como recurso para la búsqueda de empleo. *Prodetur*, Diputación de Sevilla. <https://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=eb718be1-9a30-425b-85ca-62d602b59063>
- Eddy, K. (2022). *Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>
- Fundación PwC y Fundación Atresmedia (2016). *Empleos del futuro en el sector audiovisual*. Fundación PricewaterhouseCooper.
- Gasparèniènè, L., Matulienè, S. y Žemaitis, E. (2021). Opportunities of job search through social media platforms and its development in Lithuania. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 330-339.  
<https://doi.org/10.3846/btp.2021.11055>
- Giraldo, V. (2020, 20 de febrero). Conoce las Soft Skills y su importancia en el desarrollo profesional con 11 ejemplos. <https://rockcontent.com/es/blog/soft-skills/>

- Goodman, R.S. y Stein, E. (2017). *Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges & Innovations*. Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas
- Guo, L. y Volz, Y. (2019). (Re)defining Journalistic Expertise in the Digital Transformation: A Content Analysis of Job Announcements, *Journalism Practice*, 13(10), 1294-1315. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>
- Infoempleo (2019). *Talento conectado. Nuevas realidades en el mercado del trabajo*. [https://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/publicaciones/Informe\\_talento\\_conectado\\_2019.pdf](https://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/publicaciones/Informe_talento_conectado_2019.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Mercado laboral. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735976594](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976594)
- Komljenovic, J. (2019). LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, 17(1), 28-43. <https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275>
- Kuhn, P., y Skuterud, M. (2004). Internet Job Search and Unemployment Durations. *American Economic Review*, 94(1), 218-232. <https://www.jstor.org/stable/3592776>
- Lee, R. M. y Fielding, N. (1996). Qualitative data analysis: Representations of a Technology: A Comment on Coffey, Holbrook and Atkinson. *Sociological Research Online*, 1(4), 15-20. <https://doi.org/10.5153/sro.1326>
- Lugmayr, A. y Dal Zotto, C. (2016). *Media Convergence Handbook - Vol. 1. Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence*. Springer Verlag.
- Merino, J. (2021, 28 de octubre). Preparar plataformas digitales más robustas para los Cyber. LinkedIn <https://es.linkedin.com/pulse/preparar-plataformas-digitales-m%C3%A1s-robustas-para-los-merino-cordova>
- Molla, R. (2019, 25 de febrero). Chart: How the Definition of 'Journalist' Is Changing <https://www.vox.com/2019/2/25/18224696/chart-transition-journalism-public-relations-content-social-media-jobs>
- Newman, N. (2021). *Journalism, media and technology trends and predictions 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nygren, G. (2016). Journalism Education and the Profession: Socialisation, Traditions and Change. En: N. Hovden, y H. Zilliacus-Tikkanen (ed.), *Becoming a journalist: Journalism education in the nordic countries* (73-91). Nordicom.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2022). *Education at a Glance. OECD Indicators*. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/panorama-de-la-educacion-2022-indicadores-de-la-ocde-informe-espanol/espana-estrategias-y-politicas-educativas-organizacion-y-gestion-educativa/26339>
- Oncina, L. y Pérez, A. (2020). *Patrones de búsqueda de empleo en Internet. Diagnóstico y retos de las personas en desempleo*. Madrid: Fundación Santa María la Real. <https://areaempleofsmr.es/wp-content/uploads/2020/06/Informe-RRSS-B%C3%BAsqueda-de-Empleo.pdf>
- Pais, I. y Gandini, A. (2015). Looking for a Job Online: an International Survey on Social Recruiting. *Sociologia del Lavoro*, 137(1), 115-129. <https://doi.org/10.3280/sl2015-137007>
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press
- Penalva Verdú, C., Alaminos Chica, A., Francés García, F. J., y Santacreu Fernández, Ó. A. (2015). *La investigación cualitativa. Técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. PYDLOS Ediciones.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2013): "Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias". En: M. I. de Salas i E. Mira (coords.): *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (429-440). CEU Ediciones.
- Peterson, R. M., y Dover, H. F. (2014). Building Student Networks with LinkedIn: The Potential for Connections, Internships, and Jobs. *Marketing Education Review*, 24(1), 15-20. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008240102>
- Saltzis, K., y Dickinson, R. (2008). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings*, 60(3) 216-228.
- Soo Heong, D.Y. (2022). Employability of Journalism Graduates in an Ever-Changing Media Landscape. *Higher Education and Oriental Studies*, 2(1), 1-5. <https://doi.org/10.54435/heos.v2i1.40>
- Spyridou, L.P. y Veglis, A. (2016). Convergence and the Changing Labor of Journalism: Towards the 'Super Journalist' Paradigm. En: A. Lugmayr y C. Dal Zotto (2016). *Media Convergence Handbook - Vol. 1. Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence* (99-116). Springer Verlag. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2\\_6](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2_6)
- Tuñez López, J. M., Martínez Solana, Y. y Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>
- Vivar, H. (coord.) (2011). Cuaderno central: Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital, *Telos*, 87.
- Walker, M. (2021, 13 de julio). *U.S. newsroom employment has fallen 26% since 2008*. Washington: Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/>