

# ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA FRENTE AL RETO DEL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

*Dr. Hipólito Vivar, Dr. Alberto García, Dra. Natalia Abuín, Dra. Raquel Vinader*

## Resumen

La universidad española está atravesando un período de transición de cara a la adaptación de sus titulaciones al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Un cambio que implica profundas transformaciones en el actual modelo educativo y, sobre todo, una importante modificación de los planes de estudio, imprescindible para acoplarnos a un nuevo sistema metodológico de formación que debe trascender las barreras nacionales para integrarse en el modelo educativo europeo.

Ante este panorama, nos preocupa especialmente la situación de las titulaciones en Comunicación vigentes en España: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Aunque muchas titulaciones están sufriendo una paulatina pero preocupante pérdida de matrículas, estos estudios incrementan su demanda año tras año. No obstante, ésta no va acompañada de una inserción laboral proporcional, lo que, unido a la profunda crisis por la que están atravesando los grupos de comunicación, está provocando una importante tasa de paro entre los licenciados en alguna de las tres titulaciones, que optan por buscar salidas profesionales alternativas

En este trabajo se presentan los resultados de una investigación en la que se analiza la situación de los estudios de Comunicación en España, con el objetivo de detectar las carencias formativas de estas titulaciones en Comunicación y contribuir a mejorar la tasa de inserción laboral de los licenciados. Para ello, la metodología empleada ha sido el análisis estadístico de datos publicados por organismos oficiales para conocer en profundidad la situación de estos estudios y las tasas de inserción laboral de sus licenciados. Como conclusión, se ofrecen soluciones a este problema, que pasan por una profunda reestructuración del modelo educativo vigente y una mayor adaptación de la formación a las necesidades reales de los grupos de comunicación.

## **Palabras clave**

Espacio Europeo Educación Superior (EEES) – Estudios de Comunicación – Inserción laboral – Planes de estudio

### **1. Los estudios de Comunicación en España y la inserción laboral de sus titulados.**

El ámbito universitario está atravesando por una etapa de profundos cambios para adaptarse al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que implica una profunda reestructuración de los planes de estudio de todas las titulaciones, uno de cuyos objetivos es adaptar la formación de los titulados a las nuevas necesidades del mercado laboral.

El crecimiento de las actividades audiovisuales derivadas de la extensión de los sistemas de comunicación y de la necesidad de producción de contenidos, especialmente en las áreas de prensa, radio, televisión, multimedia e Internet, es consecuencia de la proliferación de la tecnología digital en nuestros medios audiovisuales. Ello ha tenido una incidencia decisiva en la configuración del actual panorama audiovisual y en la demanda de profesionales acaecida en los últimos años. La Sociedad de la Información, ligada a las redes y a las tecnologías digitales, necesita profesionales que articulen la formación en Comunicación con el conocimiento de las nuevas tecnologías audiovisuales acorde con el papel crucial que desempeñan en la transformación de todos los aspectos de la vida económica y social.

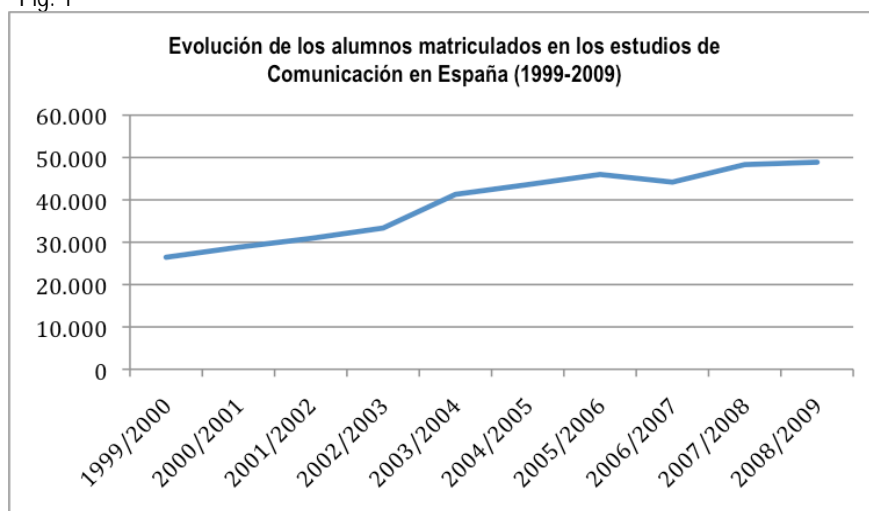
Es ya un lugar común decir que, gracias a las nuevas tecnologías, se modifican las infraestructuras, se alteran los procesos, y deben con ello cambiar los valores y las actitudes de las personas. Como resultado, aparece otra forma de organización entre los individuos y los grupos centrada en la economía y en la sociedad. En suma, una nueva cultura.

Aún más, el siglo XXI implica un profundo cambio en la tecnología y, a raíz de ésta, los diferentes sectores económicos se renuevan y cambian no sólo sus herramientas, sino también sus procesos productivos. En este entorno cambiante, los profesionales de cualquier área necesitan un aprendizaje continuo debido a la flexibilidad que requiere su trabajo en constante ajuste con el mercado.

Los estudios de Comunicación no son ajenos a estos cambios y deben readaptarse a un entorno profesional en el que las nuevas tecnologías están marcando el rumbo de un mercado encabezado por Internet y los medios *online*. De la perfecta adaptación entre los planes de estudio y el mercado laboral dependerá el futuro de los medios, que están atravesando una profunda crisis.

Las titulaciones de Comunicación en España, están cobrando mucha importancia en los últimos años, mientras la mayoría de las carreras pierden alumnos, Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas aumentan año tras año la cantidad de matriculados. Frente a los 26.500 alumnos que se inscribieron en 1999 en cualquiera de las tres titulaciones, en 2008, este número se incrementó hasta los 48.899, casi 23.000 alumnos más en diez años, lo que pone de manifiesto la gran importancia de estos estudios en nuestro país, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

Fig. 1



Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Estadística Universitaria del Ministerio de Educación y del Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación.

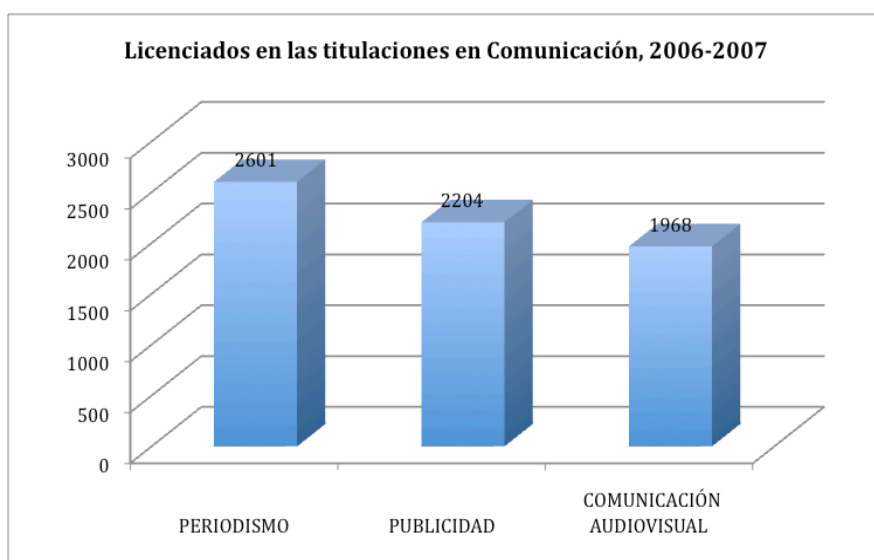
De este modo, podemos observar la importante progresión en el número de matriculados en las tres carreras, un crecimiento constante que no tiene visos de detenerse, ya que cada vez estos estudios se imparten en más universidades: 47 centros distribuidos por nuestra geografía, 18 privados y 29 públicos. De las tres titulaciones, la más demandada es la de Periodismo, en la que durante el curso académico 2008/2009 se matricularon 17.586 alumnos, seguida de cerca por Publicidad y Relaciones Públicas con 16.566 y Comunicación Audiovisual con 12.486.

Pero, aunque los datos de matriculación son importantes, pues demuestran el gran peso de los estudios de Comunicación dentro del panorama universitario español, lo que llama

nuestra atención es el número de licenciados, ya que el volumen de matriculados nos hace pensar en una importante cantidad de alumnos titulados en alguna de las tres carreras.

En 2007<sup>1</sup>, se licenciaron 6.773 personas entre las tres titulaciones en Comunicación, con un mayor número de egresados en Periodismo, con 2.601. En segundo lugar encontramos Publicidad y Relaciones Públicas con un total de 2.204 graduados, y por último Comunicación Audiovisual con 1.968. Desde 2003, el número de licenciados en alguna de las tres titulaciones se ha incrementado en más de mil, lo que pone de manifiesto el auge y aceptación de estos estudios en nuestro país pero también la existencia de cada vez más profesionales preparados para incorporarse al mercado laboral.

Fig. 2.



Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Estadística Universitaria del Ministerio de Educación.

Llama la atención el elevado número de licenciados, en la última promoción de la que se disponen datos, casi siete mil, y esta cifra crece año tras año paralelamente al número de matriculados, lo que nos hace preguntarnos si el mercado laboral es capaz de absorber esta cantidad de titulados teniendo en cuenta la crisis por la que atraviesan los grandes grupos de comunicación en nuestro país.

Si atendemos a las cifras de ocupación proporcionadas por el Instituto Nacional de Empleo (INEM) de los titulados en Comunicación en nuestro país el panorama que se nos

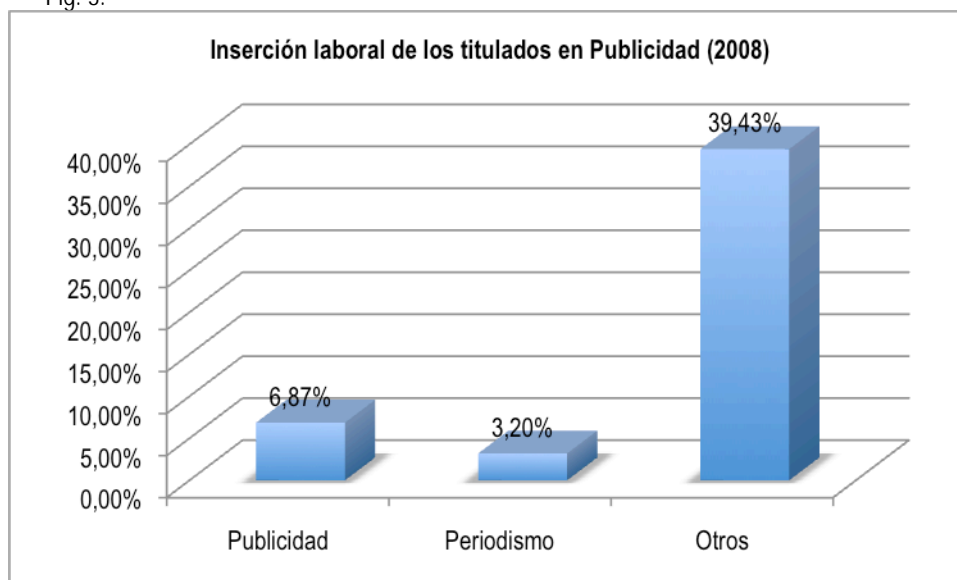
---

<sup>1</sup> Los datos empleados corresponden a 2007, ya que son los últimos de los que dispone el Servicio de Estadística Universitaria del Ministerio de Educación.

presenta es desolador. A continuación vamos a desgranar los puestos de trabajo ocupados por los mismos en 2008, último año del que disponemos cifras oficiales de inserción laboral.

Atendiendo a los datos arrojados por la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas:

Fig. 3.

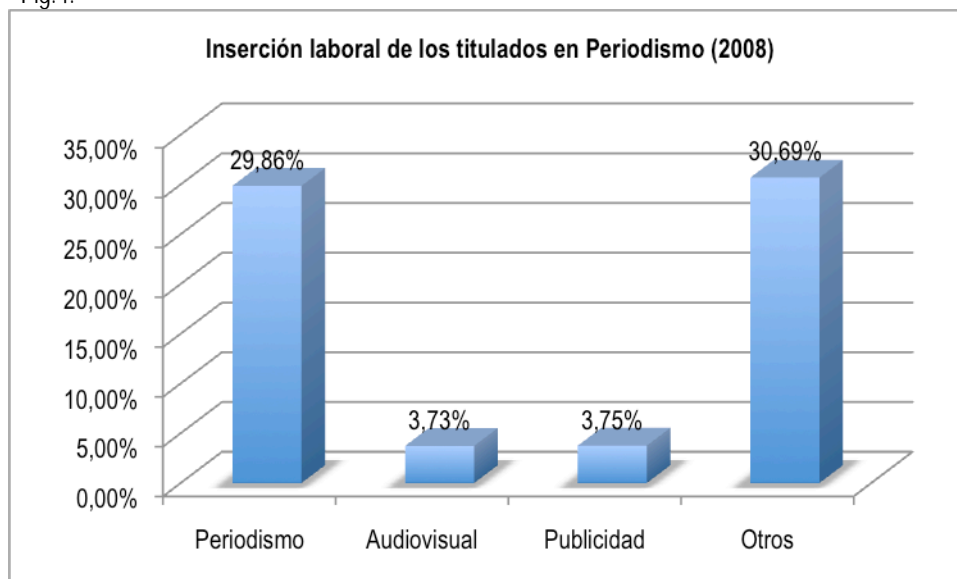


Fuente: Elaboración propia con datos del INEM (2008)

Podemos observar como en 2008, sólo un 6,87% de los titulados en esta carrera ocuparon puestos directamente relacionados con sus estudios y un 3,2% de los mismos se ocuparon en puestos relacionados con el periodismo. Al mismo tiempo, un 39,43% desempeñaron otros puestos de trabajo como taquígrafos, representantes de comercio o administrativos. De estas cifras se deduce que los titulados en Publicidad tienen graves problemas para incorporarse al mercado laboral, y que sólo siete de cada cien consiguen empleos directamente relacionados con lo que han estudiado, tres de cada cien, consiguen trabajos dentro del mundo del periodismo y el resto realizan trabajos muy alejados de los puestos para los que han sido preparados.

Por su parte, los datos de inserción laboral de la titulación de Periodismo son mucho más elevados que en el caso de Publicidad y Relaciones Públicas. La siguiente figura muestra como casi un 30% de los titulados en Periodismo ocupan puestos de trabajo directamente relacionados con la profesión, cifras considerablemente mejores que en el caso de los estudios de Publicidad, aunque muy distantes de lo deseable.

Fig.4.

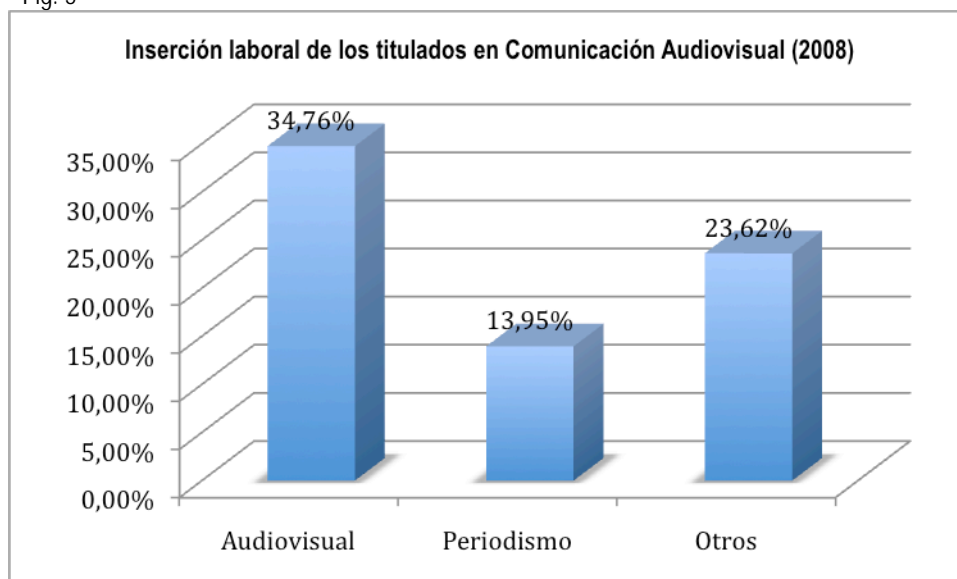


Fuente: Elaboración propia con datos del INEM (2008)

Como puede observarse, un 3,73% de los licenciados en Periodismo ocupan puestos relacionados con el sector audiovisual y un 3,75% con la Publicidad. El resto desempeñan labores muy alejadas de su formación, una vez más como taquígrafos o mecanógrafos, dependientes en comercios o secretarios administrativos.

Un caso similar es el de Comunicación Audiovisual con unas cifras muy similares a las de Periodismo, como podemos comprobar en el gráfico que se adjunta a continuación:

Fig. 5



Fuente: Elaboración propia con datos del INEM (2008).

A pesar de ser la menos demandada de las tres titulaciones objeto de estudio, es, por el contrario, la que presenta un mayor índice de inserción laboral; casi un 35% de los licenciados en esta disciplina trabajan en puestos directamente relacionados con el sector, un 13,95% desempeñan labores de periodismo y el resto ocupan puestos de trabajo relacionados con la interpretación, la fotografía, el comercio, etc.

Nos encontramos de este modo con una situación paradójica si tenemos en cuenta que la segunda carrera más demandada, es decir, Publicidad y Relaciones Públicas, presenta los peores datos de inserción laboral; mientras que la menos demandada, Comunicación Audiovisual, es la que mejores cifras ofrece de las tres.

Sin embargo, debemos resaltar una constante en los tres casos estudiados: los datos de inserción demuestran que la gran mayoría de las personas que poseen alguna de estas tres titulaciones ocupan un puesto de trabajo muy alejado de sus estudios, lo cual supone un problema importante que debemos considerar, ya que hemos podido constatar un crecimiento constante del número de licenciados en estas disciplinas que, por el contrario, el mercado no está absorbiendo. A todo ello le debemos sumar la crisis económica global y los cambios que están afectado profundamente a los grandes grupos de comunicación.

Una de las posibles soluciones a este problema pasa por formar profesionales adaptados a las nuevas necesidades del mercado, con profundos conocimientos de las nuevas tecnologías, entre ellas Internet, una de las asignaturas pendientes en las carreras relacionadas con la Comunicación.

En este trabajo trataremos de detectar las carencias formativas relacionadas con las nuevas tecnologías en los planes de estudio aprobados para el EEES, con el objetivo de proponer soluciones que ayuden a aunar la formación y el mundo profesional para contribuir a incrementar la tasa de inserción laboral de los titulados en las carreras de Comunicación.

## **2. 2010: un año de cambios trascendentales en el sector audiovisual**

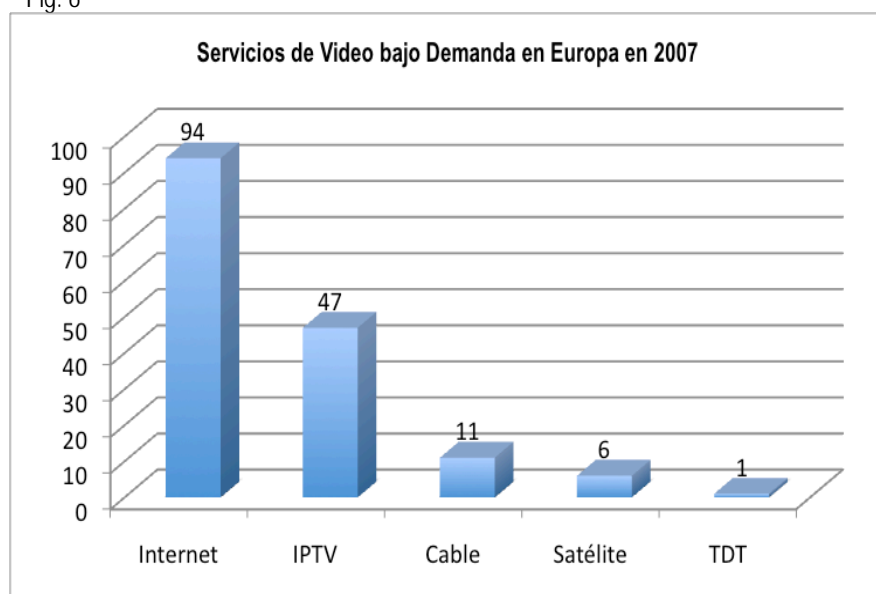
El inicio de la década que acaba de comenzar transformará, sin duda, el sector del audiovisual: el apagón analógico, el nuevo modelo de financiación de TVE, la Ley del

Audiovisual y la reordenación del sector tras la fusión de Antena 3 y la Sexta y la más que probable entre Cuatro y Telecinco, completan el nuevo escenario televisivo.

Aunque la televisión ha sido el medio tradicional de difusión de contenidos, en los últimos años han aparecido nuevos modelos de negocio asociados a las posibilidades de distribución. Es el caso de la Televisión Digital Terrestre (TDT) -que, en España se convertirá en plataforma universal el próximo 3 de abril-, la televisión vía satélite, la televisión por cable, la televisión en el móvil o a través de Internet. Aparecen con ello nuevos modelos de negocio que están transformando radicalmente el panorama audiovisual y la industria, tanto de la producción como de la distribución de contenidos.

Las incipientes posibilidades de negocio dentro del sector de la TDT se encaminan hacia la Televisión Mejorada (*Enhanced Television*) o la televisión de pago, fundamentalmente a través del pago por visión o vídeo bajo demanda, gracias al desarrollo de la banda ancha que permite el acceso a los contenidos digitales en tiempo real.

Fig. 6



Fuente: ASIMELEC (2008), "Informe 2008 de la industria de contenidos digitales"

En Europa Occidental, aunque el sector de la televisión esté liderado por Alemania, Francia y Reino Unido<sup>2</sup>, con un modelo de negocio fundamentalmente sustentado en el abono o suscripción, España sigue siendo el país con mayor consumo de pago por visión, alcanzando los

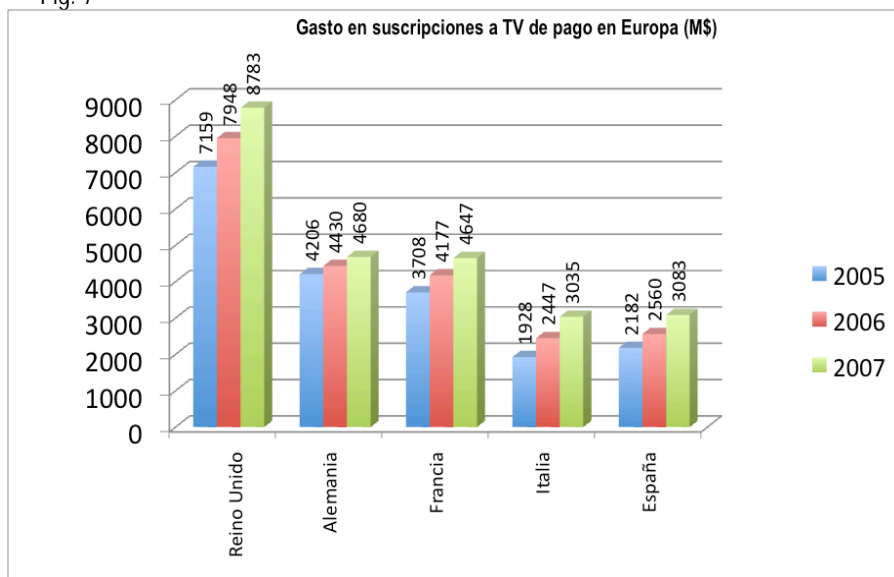
---

<sup>2</sup> ASIMELEC (2008), "Informe 2008 de la Industria de Contenidos Digitales". p.7



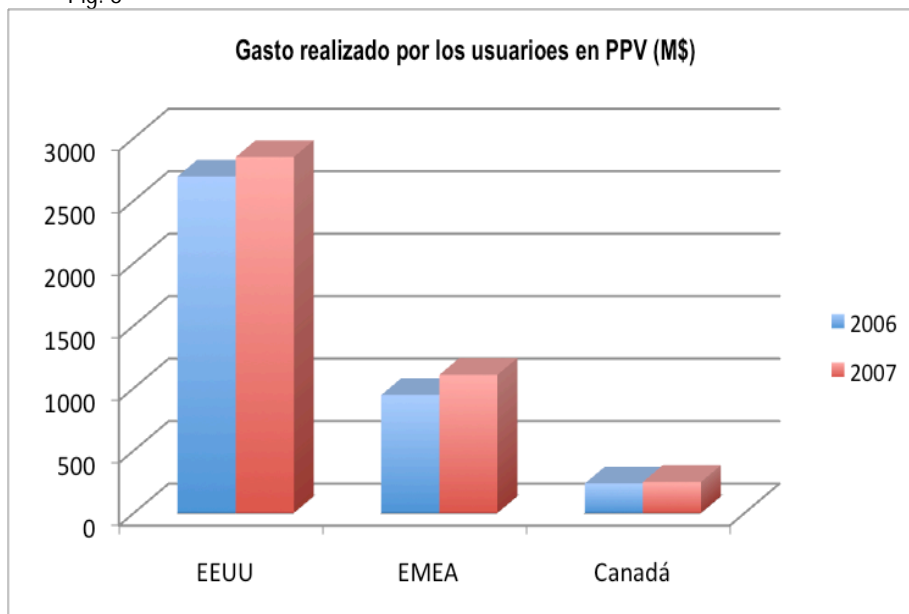
1.273M€ en el año 2007, según datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2008).

Fig. 7



Fuente: ASIMELEC (2008)

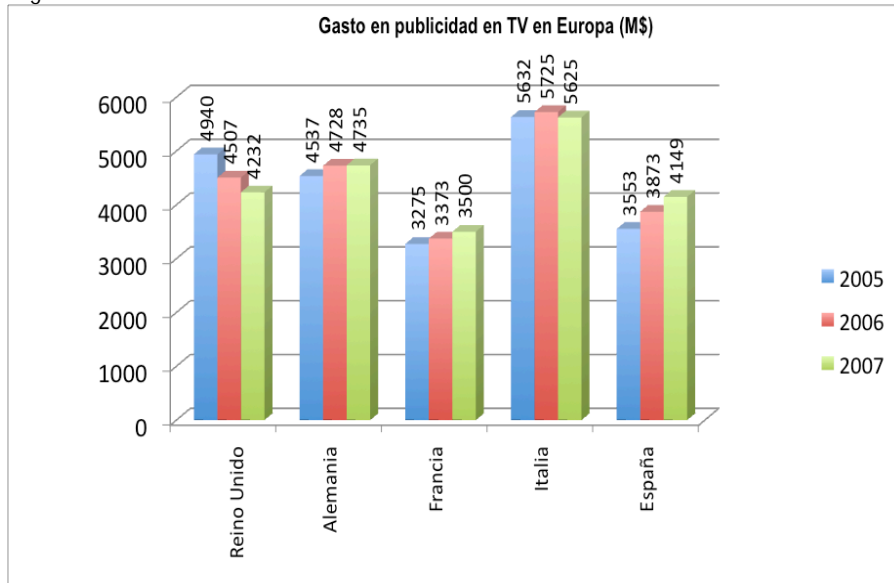
Fig. 8



Fuente: ASIMELEC (2008)

Si nos centramos en nuestro país, el número de abonados a los servicios de televisión por pago ha llegado a los 4 millones en 2007 (CMT, 2008), correspondiendo el 51,9% del total de los abonados a la televisión por satélite.

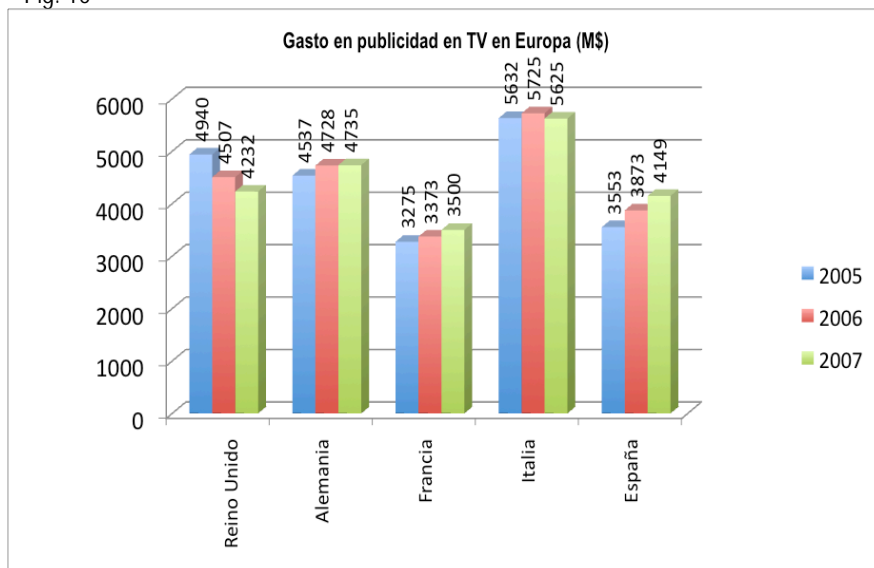
Fig.9



Fuente: ASIMELEC (2008).

No obstante, es la televisión IP la que ha llegado a los 560.000 abonados en ese mismo año, lo que supone un crecimiento de un 43,5% más que en el año 2006. Si atendemos a la inversión publicitaria, el año 2007 supuso un incremento en este aspecto del 8,7% respecto al año 2006, alcanzado la cifra de 3467M€ (Infoadex, 2008). Por su parte, la televisión el móvil, el año 2007 alcanzó la cifra de 290.000 abonados, siendo éste un medio en constante desarrollo y que adquirirá una relevancia especial en los próximos años.

Fig. 10

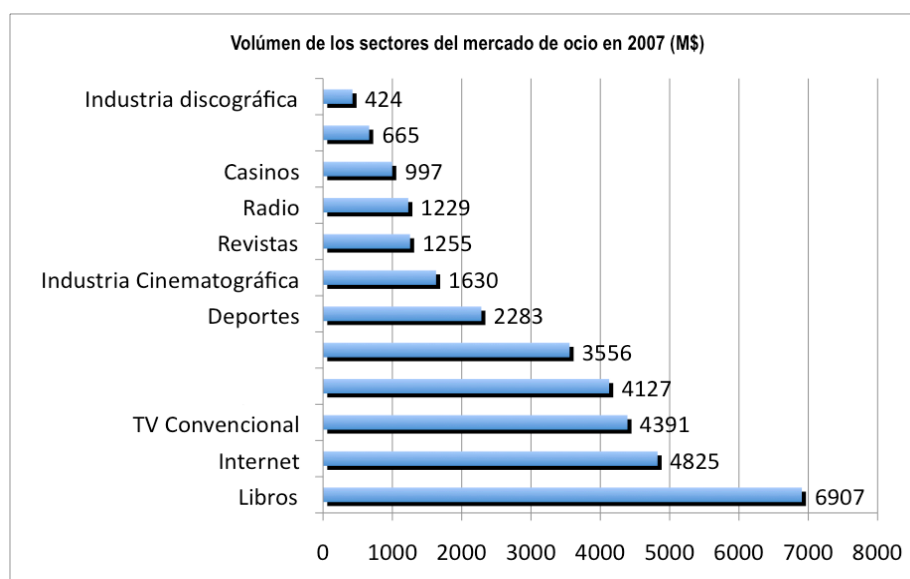


Fuente: ASIMELEC (2008)

El desarrollo de la banda ancha y los dispositivos portátiles son los dos factores que, con mayor fuerza, están influyendo en el desarrollo de estos nuevos modelos de negocio relacionados con los contenidos digitales. Desde el punto de vista del marketing, se implementan nuevas estrategias dirigidas, de manera personalizada, al cliente, gracias al efecto de penetración que se puede alcanzar a través de las redes sociales. Este hecho deriva en una mayor incidencia del contenido sobre el cliente lo que posibilita fórmulas más directas de comercialización atendiendo a gustos más concretos, lo que repercute directamente en la manera en la que se debe gestionar la distribución de los activos digitales. Internet surge como la herramienta perfecta para distribuir contenidos a partir de fórmulas diferentes que permiten generar expectativas de negocio que, poco a poco, están cambiando los modos de consumo de los usuarios. En este sentido, debemos destacar los Contenidos Generados por el Usuario (UGC), distribuidos principalmente a través de las redes sociales y de los portales de contenidos compartidos. MySpace cuenta con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo y Facebook ya ha alcanzado la cifra de 350 millones de usuarios. Youtube se encuentra entre las 10 páginas de Internet más utilizadas y Wikipedia tiene más de 10 millones de usuarios registrados.

Otro sector muy importante es el de los videojuegos, donde el móvil está llamado a formar parte importante del mismo gracias a los *casual games*, y a la suscripción a juegos *online*. Los ingresos por venta de videojuegos en soporte físico en España durante el año 2007 superaron los 700M€ (ADESE, 2005-2007).

Fig.11



Fuente: ASIMELEC (2008)

Y, en medio de este panorama, aparece el teléfono móvil, como el último instrumento de personalización en la distribución de los activos digitales. Si tenemos en cuenta que la penetración del móvil en España es de un 107% de la población, siendo la de la telefonía fija de un 82,8% (ORANGE, 2008), y que el consumo de Internet es de más de 4 horas al día, superando al de televisión que comprende una franja media de 217 a 240 minutos al día, parece muy interesante pensar que Internet como plataforma específica de banda ancha y la telefonía móvil como plataforma específica para la movilidad, deben ser tenidos muy en cuenta a la hora de formar profesionales especializados en las mismas.

Además, debemos tener en cuenta que los usuarios que más utilizan estos servicios de movilidad y de Internet son los jóvenes comprendidos entre 18 y 34 años, lo que puede dar una idea del potencial claro de desarrollo en el futuro. Los contenidos más consumidos son los UGC y todos aquellos que tienen que ver con la información, videojuegos, realities y deportes (ORGAD, 2006).

Por otra parte, se deben producir cambios en el modo en el que se producen los contenidos, ajustando los mismos a las características específicas de las diferentes plataformas. En el caso de la televisión el móvil, este aspecto es clave para crear contenidos específicos para el normal desarrollo de los mismos, ya que, por ejemplo, el tamaño de la pantalla y el modo en el que se visualiza deben marcar claramente las tendencias de realización ajustadas a dichas particularidades. Por ejemplo, el uso de planos cortos o planos detalle para una mejor visualización, contenidos más breves o *mobisodes* y los contenidos relacionados con las preferencias de consumo que podemos encontrar a través de los estudios de marketing en torno a las redes sociales, pueden ayudar a una mejor implantación de este tipo de distribución de contenidos digitales.

Dado el volumen de negocio que está adquiriendo este sector y a la singularidad en la producción de contenidos, parece evidente la necesidad de que el titulado universitario en Comunicación cuente con una formación destacada en este tipo de materias que fomente la evolución y el progreso de un sector que está influyendo decisivamente en la consolidación de un mercado que, años atrás, parecía tambalearse. Es necesario, por tanto, ajustar los planes de estudio a esta nueva realidad de manera que a tenor de las cifras expuestas, se va a transformar la manera en la que el usuario consume los contenidos e incluso los produzca y los distribuya él mismo.

La Universidad, dentro de la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, cuenta con una oportunidad evidente de plantear una formación que permita crear profesionales que ayuden a reflexionar sobre el futuro de la distribución de contenidos digitales y que construyan nuevos modelos de negocio necesarios para activar un sector económico fundamental en la economía mundial actual.

### **3. Algunas reflexiones finales**

Analizada la situación de los titulados en Comunicación, junto con la implantación de las nuevas tecnologías en nuestro país y los planes de estudio que marcarán la oferta formativa de las disciplinas objeto de estudio, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- La elevada demanda de las titulaciones en Comunicación propicia la promoción de una cantidad de licenciados que el mercado laboral no puede absorber, provocando que estos titulados desempeñen trabajos muy alejados de la preparación que han recibido.
- Los planes de estudio renovados para su adaptación al plan Bolonia no proporcionan una formación en nuevas tecnologías adecuada a las necesidades del mercado laboral dominado por las mismas. Este hecho puede provocar un desajuste entre la formación y el mercado laboral que, si nos atenemos a los datos de inserción laboral, redundará en un incremento de la tasa de paro y precariedad de los mismos.
- Es necesario ajustar la formación de los titulados a las necesidades de los medios de comunicación, dominados por la llegada de las nuevas tecnologías que mueven unos volúmenes ingentes de negocio.
- Las soluciones a este problema pasan por introducir en los planes de estudio adaptados al EEES materias directamente relacionadas con las nuevas formas de comunicación surgidas con el nacimiento y expansión de la red, la Web y la Web 2.0, de modo que los titulados puedan incorporarse al mercado laboral con conocimientos adecuados a lo que se van a encontrar en el mismo. Sería también preciso una mayor carga docente de carácter práctico, algo que redundará favorablemente en el mercado laboral. Sobre este punto es necesario incidir en la importancia de unos planes de estudio donde se tengan en cuenta las necesidades de la industria donde se van a integrar nuestros egresados. El carácter práctico tiene, necesariamente, que estar implícito desde la propia formación para lo que, de algún modo, sería conveniente introducir metodologías de formación que

integren el uso de las nuevas tecnologías como parte fundamental en la relación profesor-alumno. El licenciado universitario actual debe convertirse en el promotor de la nueva realidad que ha aparecido con los medios emergentes y, para ello, debe *pensar* y *sentir* en digital. Conectar los planes de estudio a la nueva realidad tiene que convertirse en el punto de partida sobre el que cimentar la colaboración entre la Universidad y la empresa, para lograr estabilizar y potenciar un mercado incipiente de los contenidos digitales.

- Si algo ha caracterizado a la Universidad es la capacidad para crear líneas de actuación y pensamiento que han repercutido directamente en el devenir social. Por ello, en los momentos de cambio, la Universidad debe formar parte, de manera inexcusable, de las nuevas circunstancias y formar profesionales que lideren este cambio. La situación actual permite vislumbrar nuevas posibilidades que incidirán directamente en nuevos modelos de negocio y formas de comunicar. Por ello, nuevas líneas de formación que incidan en las posibilidades de experimentación a través de la reflexión pueden influir positivamente en este sentido. Y, éste, es el campo específico donde la Universidad debe liderar los cambios introduciendo factores y programas que implementen y potencien la Investigación y el Desarrollo (I+D). De otro modo, la precariedad laboral de los licenciados, tal y como reflejan los datos, se instalará a favor de profesionales que se forman en campos específicos y fuera del ámbito universitario.

A la vista de estos datos, se puede concluir que en España existe precariedad laboral entre los licenciados en Comunicación, a pesar de que el volumen de negocio en el terreno de los contenidos digitales se incrementa, año tras año, de manera exponencial. Este desajuste entre la Universidad y la economía real debe ser corregido de manera que, en España, los titulados en Comunicación integren el grupo de formadores, investigadores y profesionales que lideren los cambios que se están produciendo en la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

#### 4. Bibliografía

ANECA (2005) Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación. Disponible en: [http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)

ASIMELEC (2008): Informe 2008 de la industria de contenidos digitales. Disponible en: [http://www.asimelec.es/media/Proyectos/Informe%20Contenidos%20Digitales/Informe\\_2008\\_Industria\\_Contentos\\_Digitales.pdf](http://www.asimelec.es/media/Proyectos/Informe%20Contenidos%20Digitales/Informe_2008_Industria_Contentos_Digitales.pdf)

DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES (2009). Disponible en: <http://ciencia.micinn.fecyt.es/universidades/index.html>. Consultado el

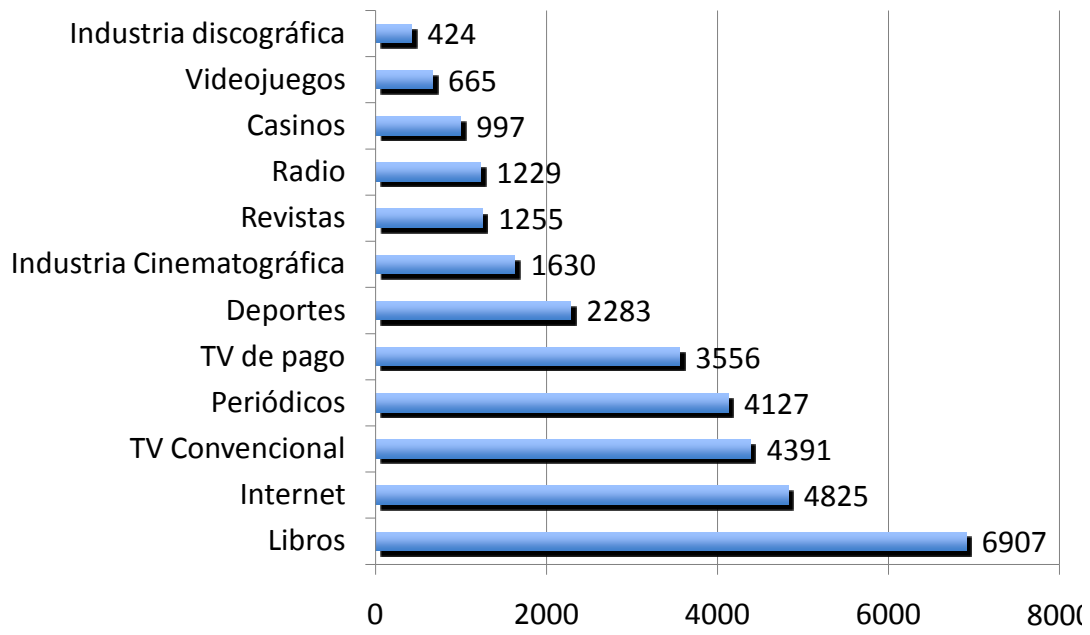
FUNDACIÓN ORANGE (2008) eEspaña 2008. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. Disponible en:

[http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/publi\\_analisis\\_prospectiva.asp](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_analisis_prospectiva.asp)

INSTITUTO NACIONAL DE EMPLEO (2008) Información sobre el Mercado de Trabajo. Resumen anual de datos del Observatorio Ocupacional. Disponible en: <http://www2.inem.es/ObservatorioOcupacional/web/asp/observatorio.asp>

ORGAD, S (2006): This box was made for walking...Londres: London Business School.

Volúmen de los sectores del mercado de ocio en 2007 (M\$)





]