

LIBRO BLANCO

**TÍTULOS DE
GRADO EN
COMUNICACIÓN**

**Agencia Nacional de Evaluación
de la Calidad y Acreditación**

TÍTULOS DE GRADO EN COMUNICACIÓN

Agencia Nacional de Evaluación
de la Calidad y Acreditación

INFORME DE LA COMISIÓN DE EVALUACIÓN

PARTE I. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO	14
Objetivos del Proyecto	15
Universidades participantes	19
Coordinación	21
Participantes en el equipo de trabajo	22
Agradecimientos	24
PARTE II. METODOLOGÍA	25
1.- Metodología utilizada en el apartado <i>Los estudios de comunicación en España</i>	26
2.- Metodología utilizada en el apartado <i>Perfiles profesionales</i>	28
PARTE III. SITUACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN	36
1.- Los estudios de comunicación en Europa	37
1.1.- Alemania	37
1.2.- Eslovaquia	41
1.3.- Finlandia	44
1.4.- Francia	47
1.5.- Italia	54
1.6.- Lituania	62
1.7.- Portugal	65
1.8.- Reino Unido	71
1.9.- República Checa	78
1.10.- Suecia	80
1.11.- Grecia	83
1.12.- Países Bajos	85
2.- Situación actual de los estudios de comunicación en España	99
2.1.- Evolución histórica de los estudios de comunicación en España	99
2.2.- Las titulaciones de comunicación	104
2.2.1.- Caracterización de los estudios de comunicación	105
2.2.2.- Caracterización de los estudios de comunicación por titulaciones	113

3.- La Inserción laboral de los licenciados en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual	144
3.1.- Introducción	144
3.2.- Análisis de la tendencia en el número de licenciados y de empleados en el ámbito de la Comunicación	146
3.3.- Lapso de tiempo entre la graduación y el acceso al trabajo	150
3.4.- El mercado laboral al acabar la carrera	152
3.5.- Distribución de los licenciados según ocupaciones laborales	154
3.6.- Vía de acceso al trabajo	162
3.7. Condiciones laborales: tipo de contrato	163
3.8.- Movilidad laboral	168
3.9.- Sueldo	170
3.10.- Valoración de las titulaciones por parte de los licenciados y adecuación de los contenidos curriculares a la realidad laboral	175
3.11.- Resumen y conclusiones	186
PARTE IV. PERFILES Y COMPETENCIAS	190
1.- Periodismo	191
1.1.- Conocimientos disciplinares	192
1.2.- Competencias profesionales	203
1.3.- Competencias académicas	215
1.4.- Otras competencias específicas	221
2.- Comunicación Audiovisual	226
2.1- Conocimientos disciplinares	229
2.2- Competencias profesionales	242
2.3.- Competencias académicas	255
2.4.- Otras competencias específicas	263
3.- Publicidad y Relaciones Públicas	271
3.1.- Conocimientos disciplinares	273
3.2.- Competencias profesionales	283
3.3.- Competencias académicas	291
3.4.- Otras competencias específicas	296
PARTE V. TÍTULOS DE GRADO EN COMUNICACIÓN	302
Modelos de estudios seleccionados	302

Título de Grado en Periodismo	308
1.- Objetivos del Título de Periodismo	308
2.- Estructura General del Título de Periodismo	311
3.- Distribución de contenidos y asignación de créditos europeos (ECTS) del Título de Periodismo	317
Título de Grado en Comunicación Audiovisual	319
1.- Objetivos del Título de Comunicación Audiovisual	319
2.- Estructura General del Título de Comunicación Audiovisual	323
3.- Distribución de contenidos y asignación de créditos europeos (ECTS) del título de Comunicación Audiovisual	326
Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	328
1.- Objetivos del Título de Publicidad y Relaciones Públicas	328
2.- Estructura General del Título de Publicidad y Relaciones Públicas	333
3.- Distribución de contenidos y asignación de créditos europeos (ECTS) del Título de Publicidad y Relaciones Públicas	340
Criterios e indicadores de calidad	343
ANEXOS	347
1.- Encuestas de los perfiles profesionales y competencias	348
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	370
OTRAS REFERENCIAS	371

Índice de Figuras

Figura 1: Adaptación al Espacio Europeo de Enseñanza Superior de los estudios de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas) en algunos países europeos	89
Figura 2: Distribución universidades que ofrecen estudios de comunicación según titularidad, 2003	106
Figura 3: Universidades que ofrecen estudios de Comunicación por Comunidad Autónoma, 2004	107
Figura 4: Oferta de titulaciones de Comunicación por Comunidad Autónoma	108
Figura 5: Aportación de comunidades autónomas que ofrecen estudios de comunicación según el número de universidades en cada una de ellas, 2003	109
Figura 6: Titularidad de las universidades que ofrecen estudios de comunicación por Comunidad Autónoma (en absolutos y %), 2003	111
Figura 7: Estudios de comunicación según se ofrezcan en Facultades específicas o mixtas, 2003	112
Figura 8: Evolución alumnos matriculados y licenciados en estudios de comunicación	113
Figura 9: Número de universidades que ofertan cada una de las titulaciones, 2003	114
Figura 10: Distribución de las titulaciones por universidades	114
Figura 11: Número de universidades que ofertan cada titulación según la modalidad del centro (público/privado), 2003 (números absolutos y %)	116
Figura 12: Titulaciones ofertadas según la modalidad de la Universidad (pública/privada)	117
Figura 13: Evolución alumnos Matriculados según titulación	118
Figura 14: Evolución alumnos de Nuevo Ingreso según titulación	119
Figura 15. Evolución del número de Licenciados/as según titulación	120
Figura 16: Número de universidades que ofertan estudios de comunicación según titulación y año (comparativa acumulados).	121

Figura 17: Número de universidades que ofrecen la titulación de PERIODISMO según año de inicio y tipo de propiedad	122
Figura 18: Número de universidades que ofrecen la titulación de COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL según año de inicio y tipo de propiedad	129
Figura 19: Universidades que ofrecen la titulación de PUBLICIDAD y RRPP según año de inicio y tipo de propiedad	124
Figura 20: Ofertas de las titulaciones de Periodismo por Comunidad Autónoma en %	125
Figura 21: Ofertas de las titulaciones de Comunicación Audiovisual por Comunidad Autónoma en %	126
Figura 22: Ofertas de las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas por Comunidad Autónoma en %	127
Figura 23: Licenciatura de Periodismo	128
Figura 24: Licenciatura Comunicación Audiovisual	129
Figura 25: Licenciatura Publicidad y Relaciones Públicas	130
Figura 26: Evolución de alumnos matriculados (M), de nuevo ingreso (NI) y licenciados (L) 1998-2003	132
Figura 27: Evolución del número de licenciados en Ciencias de la Información en España	146
Figura 28: Cifras globales de licenciados en las carreras del ámbito de la comunicación por comunidades autónomas y por titulaciones y totales de las titulaciones, año 2000	147
Figura 29: Licenciados por comunidades autónomas, año 2000	148
Figura 30: Tiempo de espera hasta la primera colocación para los licenciados en Periodismo	151
Figura 31: Tasa de actividad y desempleo en España por titulaciones a los cuatro años de acabar la carrera (1998)	152
Figura 32: Evolución del número de asalariados, de empresas y del volumen de ventas de la prensa escrita, televisión y radio, cine y vídeo y publicidad en España	155

Figura 33: Distribución de los periodistas catalanes por soportes y su evolución	156
Figura 34: Situación laboral de los licenciados en Periodismo	157
Figura 35: Distribución por soportes de los licenciados en Periodismo que ejercen su actividad en el ámbito del periodismo, 1995-2002	158
Figura 36: Funciones que desempeñan los licenciados en Periodismo en sus puestos de trabajo, 1995-2002	159
Figura 37: Evolución de la proporción de parados e inactivos por promociones de licenciados en Periodismo entre 1995 y 2002	161
Figura 38: Modo de acceso al puesto de trabajo de los licenciados en Periodismo entre 1995 y 2002 que ejercen el periodismo	162
Figura 39: Modo de acceso al puesto de trabajo de los licenciados en Periodismo entre 1995 y 2002 y que no ejercen el periodismo	163
Figura 40: Tipo de relación contractual con la empresa de los periodistas en Cataluña	165
Figura 41: Tipos de contrato entre los licenciados en Periodismo, 1995-2002	166
Figura 42: Tipos de contratos según el soporte de los licenciados en Periodismo (1995-2002)	167
Figura 43: Modalidades de contrato para los licenciados en Periodismo (1995-2002) que no ejercen el periodismo	168
Figura 44: Razones de cambio de trabajo de los licenciados en Periodismo entre 1995 y 2002, que ejercen el periodismo	169
Figura 45: Ingresos de los titulados que trabajan a tiempo completo cuatro años después de terminar la carrera (1998)	171
Figura 46: Proporción de licenciados en Periodismo en cada segmento de ingresos netos	172
Figura 47: Distribución de los licenciados en Periodismo (1995-2002) que ejercen el periodismo, según su salario neto	173

Figura 48: Salario neto mensual medio* por soportes de los licenciados en Periodismo (1995-2002)	174
Figura 49: Valoración de la carrera de Periodismo por los licenciados en Periodismo (1995-2002)	176
Figura 50: Nivel de satisfacción de los licenciados en Periodismo en el año 2000	176
Figura 51: Nivel de satisfacción de los licenciados en Comunicación Audiovisual en el año 2000	177
Figura 52: Nivel de satisfacción de los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas en el año 2000	178
Figura 53: Aspectos mejor valorados de la carrera por los licenciados en Periodismo (1995-2002)	179
Figura 54: Aspectos peor valorados de la carrera por los licenciados en Periodismo entre los años 1995 y 2002	180
Figura 55: Propuestas de incorporación al plan de estudios de los licenciados en Periodismo entre los años 1995 y 2002	181
Figura 56: Estudios más cursados por los licenciados en Periodismo entre los años 1995 y 2002, después de terminar la carrera	182
Figura 57: Grado de acuerdo de los licenciados en el 2000 en la UAB con el enunciado: la licenciatura de Periodismo está relacionada con el trabajo que desempeñan	183
Figura 58: Grado de acuerdo de los licenciados en el 2000 en la UAB con el enunciado: la licenciatura de Comunicación Audiovisual está relacionada con el trabajo que desempeñan	183
Figura 59: Valoración que concedieron los licenciados en Periodismo (1995-2002) a la importancia de la carrera a la hora de encontrar trabajo	184
Figura 60: Valoración subjetiva de las aptitudes y capacidades que los jefes consideran más importantes para el trabajo que hacen los licenciados en Periodismo (1995-2002)	186
Figura 61. Priorización según la media asignada	194
Figura 62. Puntuación media de los <i>conocimientos disciplinares</i> para cada perfil profesional	196

Figura 63. Medias asignadas por los colectivos a cada uno de los conocimientos disciplinares según perfil profesional de la titulación de periodismo	201
Figura 64. Ordenación según la media asignada	206
Figura 65. Medias asignadas por los colectivos a cada competencia profesional (saber hacer)	208
Figura 66. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las competencias profesionales según perfil profesional de la titulación de periodismo	212
Figura 67. Ordenación según la media asignada	216
Figura 68. Medias asignadas a cada competencia académica según perfiles profesionales	217
Figura 69. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las competencias académicas según perfil profesional de la titulación de periodismo	219
Figura 70. Ordenación según la media asignada	221
Figura 71. Medias asignadas <i>otras competencias</i> según perfiles profesionales	222
Figura 72. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las <i>otras competencias</i> según perfil profesional de la titulación de periodismo	225
Figura 73. Ordenación según la media asignada	232
Figura 74. Puntuación media de los conocimientos disciplinares para cada perfil profesional	234
Figura 75. Medias asignadas por los colectivos a cada uno de los conocimientos disciplinares, según perfil profesional de la titulación de comunicación audiovisual	238
Figura 76. Ordenación según la media asignada	244
Figura 77. Medias asignadas por los colectivos a cada competencia profesional (saber hacer)	246
Figura 78. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las competencias profesionales según perfil profesional de la titulación de comunicación audiovisual	250
Figura 79. Ordenación según la media asignada	256

Figura 80. Medias asignadas a cada competencia académica según perfiles profesionales	258
Figura 81. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las competencias académicas según perfil profesional de la titulación de comunicación audiovisual	260
Figura 82. Ordenación según la media asignada	265
Figura 83. Medias asignadas <i>otras competencias</i> según perfiles profesionales	266
Figura 84. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las <i>otras competencias</i> según perfil profesional de la titulación de comunicación audiovisual	268
Figura 85. Ordenación según la media asignada	276
Figura 86. Puntuación media de los conocimientos disciplinares para cada perfil profesional	278
Figura 87. Medias asignadas por los colectivos a cada uno de los conocimientos disciplinares, según perfil profesional de la titulación de publicidad y relaciones públicas	280
Figura 88. Ordenación según la media asignada	286
Figura 89. Medias asignadas por los colectivos a cada competencia profesional (saber hacer)	287
Figura 90. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las competencias profesionales según perfil profesional de la titulación de publicidad y relaciones públicas	288
Figura 91. Ordenación según la media asignada	292
Figura 92. Medias asignadas a cada competencia académica según perfiles profesionales	293
Figura 93. Medias asignadas por los colectivos a cada uno de las competencias académicas, según perfil profesional de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas	295
Figura 94. Ordenación según la media asignada	297
Figura 95. Medias asignadas <i>otras competencias</i> según perfiles profesionales	298

Figura 96. Medias asignadas por los colectivos a cada uno de las <i>otras competencias</i> , según perfil profesional de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas	300
Figura 97. Contenidos Comunes Obligatorios	311
Figura 98. Contenidos Instrumentales Obligatorios	316
Figura 99. Contenidos Comunes Obligatorios	317
Figura 100. Contenidos Instrumentales Obligatorios	318
Figura 101. Contenidos Comunes Obligatorios	323
Figura 102. Contenidos instrumentales obligatorios	325
Figura 103. Contenidos Comunes Obligatorios	326
Figura 104. Contenidos Comunes Obligatorios	333
Figura 105. Contenidos Instrumentales Obligatorios	339
Figura 106. Contenidos Comunes Obligatorios	340
Figura 107. Contenidos Instrumentales Obligatorios	342

Datos de identificación del proyecto:

Convocatoria: segunda

Nombre del proyecto: Títulos de Grado en Comunicación

Universidad coordinadora: Universitat Autònoma de Barcelona

Coordinador del proyecto: Marcial Murciano Martínez

Fecha documento final: junio 2005

COMISIÓN

Jon Paul Laka:

Evaluador del Programa de Convergencia Europea de ANECA

Benjamín Suárez Arroyo:

Coordinador del Programa de Convergencia Europea de ANECA

Angel Gabilondo

Rector de la Universidad Autónoma de Madrid

INFORME DE LA COMISIÓN DE EVALUACIÓN

El trabajo presentado cuando cumple con las condiciones mínimas que deben exigirse al resultado de la convocatoria ANECA. Encomiable trabajo, sobre todo en el apartado de la recopilación del número de plazas ofertadas para los títulos objeto de la propuesta, y se aprecia un esfuerzo por desarrollar indicadores de calidad relevantes. También es relevante la profundidad con la que se trata el apartado de inserción laboral de los titulados. Por otro lado, la estructura del parece indicar que las tres titulaciones han ido progresando en el proyecto por separado sin mostrar las diferencias ni justificar la necesidad de tres títulos diferentes. Se hecha de menos la demostración de esta cuestión a partir de una comparación sistemática de los resultados obtenidos en las tres titulaciones. Esta comparación enriquecería enormemente el trabajo (y sería de esperar que contribuyera a reforzar las conclusiones del equipo de trabajo) un modelo de cuatro años (no hay unanimidad) con tres grados diferenciados, cuando los antecedentes europeos parecen marcar de forma clara grados de tres años (180 créditos) más una especialización adicional.

Las razones aducidas son entre otras "que un período de tiempo menor sería insuficiente para la adquisición de conocimientos, competencias y destrezas". La razón por la que la mayor parte de los países europeos no siguen este modelo propuesto parece estar en "la carencia de una adecuada definición de las distintas actividades comunicativas con su correspondiente perfil profesional". La cuestión fundamental a analizar es si procede una separación de los perfiles profesionales en el nivel de grado.

Con todo se recomienda la edición del libro blanco y su tramite al Ministerio de Educación y Ciencia y al Consejo de Coordinación Universitaria.



INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

Objetivos del Proyecto

Este informe pretende hacer un análisis pormenorizado de los estudios de comunicación que se desarrollan en la universidad española (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) para crear una propuesta que permita adaptarlos a los parámetros que establece la convergencia europea a la que se ha de tender y que debe condicionar el futuro de estos estudios en los próximos años. Este proceso se realiza siguiendo las líneas que marcan las declaraciones de la Sorbona (1998) y Bolonia (1999) y el comunicado de Praga (2001).

La propuesta que aquí presentamos es heredera del trabajo diario que se está realizando en las facultades españolas y en ella se evidencia la necesidad de lograr unos títulos adaptados plenamente a la realidad europea. También coincide la propuesta con un momento de auge de nuevos centros, tanto públicos como privados, que ponen en marcha sus titulaciones de comunicación y a la vez este proceso es paralelo a la demanda extraordinaria por parte de los alumnos de estudios de comunicación, aspecto que lleva a elevar las notas de corte para que los estudiantes puedan acceder a nuestras facultades.

Así, en estos momentos existen en España 40 centros que imparten al menos una de las tres titulaciones de comunicación cifra que pone de manifiesto el incremento considerable que se ha producido en los últimos años. Estas titulaciones se ubican en Facultades de Comunicación y también en otros proyectos como es por ejemplo el de Letras, Ciencias Sociales y de la Educación o Biblioteconomía y Documentación, por citar algunos.

Este proyecto se plantea con el objeto de reestructurar las actuales titulaciones de las licenciaturas en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Después de realizar el trabajo encomendado por la ANECA, no se recomienda la agrupación de las titulaciones, es decir, se considera conveniente

mantener las tres de forma independiente atendiendo a la evolución propia de estas disciplinas, pese a que en un principio, antes de la reforma de los últimos planes de estudios, el primer ciclo podía ser común en buena parte de los centros para las tres carreras.

En este trabajo se ha realizado un análisis amplio de los estudios que se imparten en la universidad española, pero también se ha revisado la situación europea. De esta revisión se ha podido concluir, como se verá más adelante, que no existe un modelo general en Europa. Las instituciones más antiguas se corresponden con modelos agotados o en fase de renovación (como es el caso de las escuelas de periodismo, de cinematografía, de publicidad u otras similares). Los estudios más recientes se inscriben en los modernos contextos universitarios y en el desarrollo de las ciencias sociales y humanas, atendiendo, sobre todo, a un aumento de la necesidad de profesionales cualificados en el campo de la comunicación. Esta demanda se ha incrementado progresivamente desde mediados de los años 80 en todos los países desarrollados debido a la generalización de nuevos soportes comunicativos (radios FM, cable, satélite, televisión comercial y más recientemente internet, radio digital y televisión digital terrestre).

Por lo demás, este análisis es fruto del trabajo colectivo de la totalidad de las universidades del Estado que ofrecen alguna de las tres titulaciones. Para la coordinación de todas las facultades en el proyecto se creó un grupo de trabajo denominado "Presidencia del Proyecto ANECA", formado por el Dr. Javier Davara (Universidad Complutense), Dr. Xosé López¹ (Universidad de Santiago de Compostela) y Dr. Miguel Nieto (Universidad de Sevilla) y dirigido por el Dr. Marcial Murciano (Universidad Autónoma de Barcelona).

Esta presidencia estableció tres "Comisiones Permanentes de Titulación", una por cada licenciatura. Esta decisión se fundamentó en la evolución del mercado laboral español y europeo, que demanda crecientemente competencias y habilidades diferenciadas para cada una de las especialidades en las grandes áreas de la

¹ El Dr. Xosé López, de la Universidad de Santiago de Compostela, fue substituído por el Dr. Juan Antonio García Galindo, de la Universidad de Málaga, en septiembre de 2004.

comunicación: la periodística, la audiovisual (ficción y entretenimiento) y la publicitaria. Esto se traduce en una empleabilidad cada vez más segmentada de estas titulaciones. Un periodista requiere conocimientos diferenciados a los de un publicitario y estos a su vez son significativamente diferentes a los que se requieren para trabajar en un entorno de producción audiovisual y multimedia. En este sentido, durante las dos últimas décadas se han consolidado asociaciones profesionales diferenciadas en cada uno de estos sectores (asociaciones profesionales de periodistas, colegios profesionales de periodistas y sindicatos de periodistas; colegios profesionales del sector audiovisual y sindicatos del mismo sector; y también colegios profesionales de publicitarios, etc.) con objetivos, problemáticas profesionales, mercados de trabajo y demandas laborales específicas.

Por lo que se refiere a la evolución de los estudios universitarios, éstos se han transformado de forma significativa en las dos últimas décadas. El caso español es un referente tanto a nivel europeo como iberoamericano, por haber sabido articular los contenidos transversales, metodológicos y hermenéuticos que provienen del núcleo teórico del campo de las ciencias de la comunicación con las competencias y habilidades derivadas de los diferentes entornos profesionales, a su vez en constante transformación como consecuencia de la expansión y generalización de las tecnologías de la comunicación en la forma de recopilar, organizar, producir y difundir información y entretenimiento.

La Comisión de Periodismo estuvo compuesta en un principio por el Dr. Josep Lluís Gómez Mompert (Universidad de Valencia), Dr. Jaume Guillaumet (Universitat Pompeu Fabra), Dr. Javier Galán (Universidad Carlos III), Dra. Consolación Isart (CEU), Dr. Manuel Roglán (Universidad Antonio de Nebrija) y Dra. María Jesús Casals (Universidad Complutense de Madrid); la de Comunicación Audiovisual, por: Dr. Domenec Font (Universidad Pompeu Fabra), Dra. Inmaculada Chacón (Universidad Europea de Madrid), Dr. Juan Antonio García Galindo (Universidad de Málaga), Dr. Pablo del Río (Universidad de Salamanca), Dr. Emili Prado (Universidad Autónoma de Barcelona), Dr. Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Dr. Xaime Fandiño (Universidad de Vigo) y Dr. Santos Zunzunegui (Universidad del País Vasco);

y la de Publicidad y Relaciones Públicas, por: Dr. Rafael López Lita (Jaume I), Dra. Sara Magallón (Barcelona), Dr. Alfonso Sánchez-Tabernero (Navarra), Dr. Ubaldo Cuesta (Complutense), Dr. José María Ricarte (Autónoma de Barcelona) y Dr. José Luis León (País Vasco).

En la reunión celebrada en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid el 31 de marzo de 2004 se acordó trabajar en línea, a través del correo electrónico y de la página web que se presentó en dicho encuentro y que ha estado alojada dentro del portal de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). La dirección de la web de este proyecto, en la que todavía se puede consultar toda la documentación relevante, es http://ccc-web.uab.es/pr.aneca.comunicacion/aneca_comunicacion.htm. Por otra parte, la Conferencia de Decanos se ha reunido en diferentes ocasiones: Universidad Autónoma de Barcelona (20 de junio de 2003), Universidad de Sevilla (4 de noviembre de 2003), Universidad de Málaga (13 de diciembre de 2003), Universidad Complutense de Madrid (18 de febrero y 13 de septiembre de 2004), Universidad Rey Juan Carlos (31 de marzo de 2004), Universidad de Santiago de Compostela (6 de octubre de 2004) y Universidad San Pablo CEU (28 de octubre de 2004).

Los principales aspectos que se han podido consultar en este entorno web son básicamente los siguientes: i) documentación genérica del Espacio Europeo de Educación Superior, ii) la documentación generada por los grupos de trabajo (en constante y progresiva actualización), iii) el listado de los miembros del proyecto, tanto de las universidades que lo forman como de las personas integradas en las comisiones permanentes y iv) enlaces a documentos y páginas web interesantes para el desarrollo de esta iniciativa (Informe final de la titulación de Turismo, Informe final de la titulación de Documentación, entre otros).

Además, se ha conformado una Secretaría Permanente, compuesta por María Pilar García y por los profesores Javier Davara Torrego, Olga del Río, Elena Real y Fernando Sabés que han procesado toda la información que se ha ido recogiendo para la elaboración de este trabajo.

Universidades participantes

Para realizar este informe se partió de una comisión existente en la Conferencia de Decanos de Comunicación, que agrupaba a 36 universidades. Posteriormente, dada la importancia de los resultados esperados del proyecto, se consideró oportuno conseguir la participación de todas las facultades que imparten al menos uno de los tres estudios de comunicación (40 universidades).

De esta forma, el director del proyecto se puso en contacto con todos los centros y se les cursó la invitación para formar parte de él y así, finalmente, se ha conseguido la implicación de todas las universidades que en el curso 2003-04 han impartido alguna de las tres licenciaturas (Periodismo, Comunicación Audiovisual Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual). También han participado en el proceso representantes de universidades que en un futuro ofrecerán alguna titulación de comunicación, como es el caso de Cádiz.

Las universidades que han participado en este proyecto son las siguientes:

- A Coruña
- Abat Oliba (CEU)
- Alicante
- Antonio de Nebrija
- Autónoma de Barcelona
- Barcelona
- Camilo José Cela. Madrid
- Cardenal Herrera (CEU)
- Carlos III. Madrid
- Católica San Antonio
- Complutense de Madrid

- Europea de Madrid
- Europea Miguel de Cervantes
- Extremadura
- Francisco de Vitoria
- Girona
- Internacional de Cataluña
- Jaime I. Castellón
- La Laguna
- Lleida
- Málaga
- Murcia
- Navarra. Pamplona
- Oberta de Catalunya
- País Vasco/ Euskal Herriko
- Politécnica de Valencia
- Pompeu Fabra
- Pontificia de Salamanca
- Ramón Llull
- Rey Juan Carlos
- Rovira i Virgili
- S.E.K. Segovia
- Salamanca
- San Pablo (CEU)
- Santiago de Compostela
- Sevilla
- Valencia. Estudi General
- Valladolid
- Vic
- Vigo

Coordinación

La responsabilidad de la dirección del informe ha sido llevada a cabo por el Dr. Marcial Murciano, en calidad de coordinador general, según consta en la Convocatoria de Ayudas para el Diseño de Planes de Estudio y Títulos de Grado del Programa de Convergencia Europea de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Asimismo, los Drs. Javier Davara (Universidad Complutense de Madrid), Xosé López² (Universidad Santiago Compostela) y Miguel Nieto (Universidad de Sevilla) asumieron la Presidencia colegiada del Proyecto.

En la reunión plenaria celebrada en Madrid (Universidad San Pablo CEU) el día 28 de octubre de 2004 el informe final fue aprobado por consenso unánime de los participantes.

² El Dr. Xosé López fue reemplazado en septiembre de 2004 por el Dr. Juan Antonio García Galindo al cesar como decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

Participantes en el equipo de trabajo

Los participantes en los diversos equipos de trabajo para el desarrollo del proyecto en cada Universidad han sido los que se detallan a continuación:

Agustí Canals Parera (Oberta de Catalunya), Antoni Roig (Oberta de Catalunya), Alejandra Vall (Europea de Valladolid), Alfonso de Esteban (Rey Juan Carlos), Alfonso Sánchez Tabernero (Navarra), Alfonso Sánchez-Tabernero (Navarra), Andreu Barrabino (Abat Oliva), Ángel Losada (Pontificia Salamanca), Antonio Montoso (San Antonio de Murcia), Antonio Pulgarin (Extremadura), Begoña Gutiérrez (Salamanca), Bernat López (Rovira i Virgili), Carlos Fernández (Universidad Europea de Madrid), Carmina Crusafón (Internacional de Catalunya), Celso Almunia (Valladolid), Consolación Isart (CEU), Doménech Font (Pompeu Fabra), Elena Real (Complutense), Emili Junyent (Lleida), Emili Prado (Universidad Autónoma de Barcelona), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Enrique Montañés (Cádiz), Fernando Sabés (Autónoma de Barcelona), Francisco Javier García (Valladolid), Humbert Hernández (La Laguna), Inmaculada Chacón (Europea de Madrid), Iolanda Tortajada (Lleida), Iolanda Vila (Vic), Jaume Guillamet (Pompeu Fabra), Javier Davara (Complutense), Javier Galán (Carlos III), Javier Marzal (Jaume I), Jesús Bermejo (Valladolid), Joaquín Marhuenda (Alicante), José Antonio Moreino (Carlos III), José Canet (Valladolid), José Luis Corral (Politécnica de Valencia), José Luis León (País Vasco), José Manuel Mata (País Vasco), José María Ricarte (Autónoma de Barcelona), José Vicente Rodríguez (Murcia), Josep Lluís Gómez (Valencia), Josep Olives (Internacional de Catalunya), Juan Antonio García Galindo (Málaga), Juan José Igartua (Salamanca), Loly Mallo (A Coruña), Manuel Roglan (Nebrija), Manuela Bosch (Vic), Marcial Murciano (Autónoma de Barcelona), María Jesús Casals (Complutense), Marina Segarra (Politécnica Valencia), Marta Martín (Alicante), Marta Perlado (Nebrija), Mercé Jorda (Rovira i Virgili), Miguel Ángel Agualeles (Barcelona), Miguel Nieto (Sevilla), Miguel Túnez (Santiago de Compostela), Miquel Tresserras (Ramón

Llull), Marina Romero (Universidad de Barcelona), Olga del Río (Autónoma de Barcelona), Pablo del Río (Universidad de Salamanca), Paula Puceiro (Francisco de Vitoria), Pedro Iriso (Salamanca), Pedro Lorenzo (Badajoz), Pilar Antolinez (Camilo José Cela), María Pilar García (Autónoma de Barcelona), Rafael López Lita (Jaume I), Rosa Visiedo (CEU), Santiago López Navia (SEK), Santos Zunzunegui (Universidad del País Vasco), Sara Magallón (Barcelona), Ubaldo Cuesta (Complutense), Xaime Fandiño (Vigo) y Xosé López (Santiago de Compostela).

Agradecimientos

En primer lugar, mostramos nuestro agradecimiento a la Universidad Complutense de Madrid y a la Universidad Autónoma de Barcelona por las facilidades logísticas y de soporte que en todo momento han prestado para desarrollar el proyecto.

No queremos olvidar tampoco al grupo de expertos de la ANECA que nos han apoyado en las diversas fases de la elaboración de este informe.

Por supuesto, es necesario recordar y mostrar nuestra gratitud a todas las personas que se han implicado en el desarrollo de este trabajo, desde profesores a alumnos, pasando por el personal de las diferentes universidades, así como también a los profesionales del sector que han participado.

Finalmente, hay que agradecer a las universidades que han acogido los encuentros del grupo de trabajo y los plenarios de la Conferencia de Decanos. En concreto, han sido: la Universidad de Sevilla, la Universidad de Málaga, la Universidad Jaume I de Castellón, la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, la Universidad de Santiago de Compostela, Universitat Pompeu Fabra y la Universidad San Pablo CEU de Madrid.



METODOLOGÍA

Metodología

El objetivo de este capítulo es presentar la metodología que aplicaremos en las próximas dos partes del trabajo: la situación de los estudios de comunicación (en concreto el apartado 3.2. en el que se analiza los estudios de comunicación en España) y los perfiles profesionales (parte IV).

Pese a utilizar una metodología distinta para ambos puntos hay que tener en cuenta dos aspectos básicos: i) Debemos trabajar con muestras lo más amplias posibles con el objetivo de incorporar todas las miradas y visiones posibles en un tema cuya importancia así lo exige y, ii) trascender la mera descripción para analizar algunos aspectos básicos que puedan arrojar luz sobre el panorama actual de los estudios de comunicación.

Es importante señalar que la colaboración de las universidades implicadas en el proyecto ha sido total en los datos censales, y muy amplia en las encuestas sobre los perfiles profesionales. Sin dicha colaboración no hubiera sido posible la realización de este capítulo.

1.- METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL APARTADO *LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA*

Se ha realizado un censo de los datos básicos de cada una de las universidades que ofrecen estudios de comunicación, diferenciando cada una de las titulaciones. Los datos han sido proporcionados por las cuarenta (40) universidades³ que ofrecen alguna de las titulaciones de comunicación existentes en el momento de la recogida de información (julio 2004) en España.

³ Cabe señalar que la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid es la única que no ha podido facilitar los datos.

Los aspectos considerados básicos⁴ para la caracterización de las universidades y titulaciones han sido los siguientes:

- i) Nombre Universidad
- ii) Tipo de propiedad (pública/privada)
- iii) Titulaciones ofrecidas
- iv) Año de inicio de cada una de las titulaciones
- v) Número de profesores/as para cada una de las titulaciones
- vi) Número de Departamentos
- vii) Número de alumnos admitidos, en el año académico 2003-2004 en cada titulación
- viii) Número de alumnos licenciados de cada titulación en el año académico 2002-2003
- ix) Nota de corte para el acceso a cada titulación, 2003-2004
- x) Evolución alumnos matriculados, de nuevo ingreso y licenciados para cada titulación en todas las universidades que ofrecen estudios de comunicación entre los cursos de 1999-2000 hasta el curso 2003-2004.

Las variables en las que se ha centrado la explotación y el análisis de los datos han sido:

- i) *La Comunidad Autónoma*, en el entendimiento de que dicho análisis pudiera ofrecernos un panorama sobre el posible déficit y superávit formativo, así como la concentración o no de la oferta en unas comunidades autónomas frente a otras.
- ii) *La titularidad* (pública/privada) de la oferta. Este aspecto se revela como básico para la caracterización de los estudios de comunicación, así como para valorar las posibilidades de acceso de los diferentes colectivos sociales a la educación pública superior.
- iii) *El año de inicio* de cada una de las titulaciones, imprescindible para visualizar la evolución de la oferta de los estudios de comunicación en España.

⁴ Estos datos básicos fueron consensuados por los/as Decanos de las Facultades que ofrecen estudios de comunicación en la reunión realizada en la Universidad Rey Juan Carlos el 31 de marzo de 2004.

- iv) *El número de alumnos matriculados y licenciados*, que dimensiona el volumen de la demanda de estudios en comunicación, a la vez que ofrece la dimensión y el perfil de la oferta de profesionales que surgen anualmente de nuestras universidades en el ámbito de la comunicación.

La explotación de datos y el análisis se ha realizado mediante el cruce de las variables básicas entre sí y con el resto de datos disponibles, que han dado lugar a frecuencias y tablas de contingencia de dos y tres variables.

2.- METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL APARTADO *PERFILES PROFESIONALES*

La Conferencia de Decanos adoptó como presupuesto operativo de partida que la validación de las competencias de los Títulos de Grado en Comunicación debería realizarse a partir de la configuración desagregada de las titulaciones existentes en el momento del inicio del estudio. Esta toma de posición se realizó en función de dos aspectos principales: 1) el desarrollo interno y la evolución de los estudios de comunicación para adaptarse al entorno cambiante de la comunicación en la sociedad emergente del conocimiento (véase parte III, punto 2) y 2) la demanda profesional diferenciada de las titulaciones.

A partir de esta premisa se optó por la validación de las competencias previstas para cada uno de los perfiles de las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Para ello se realizó una encuesta (ver cuestionario en Anexo 1), durante julio de 2004, entre los colectivos identificados como clave y que fueron:

- i) Alumnado
- ii) Profesorado
- iii) Gestores/as universitarios, que incluye a decanos/as y directores/as y secretarios/as de departamento⁵.

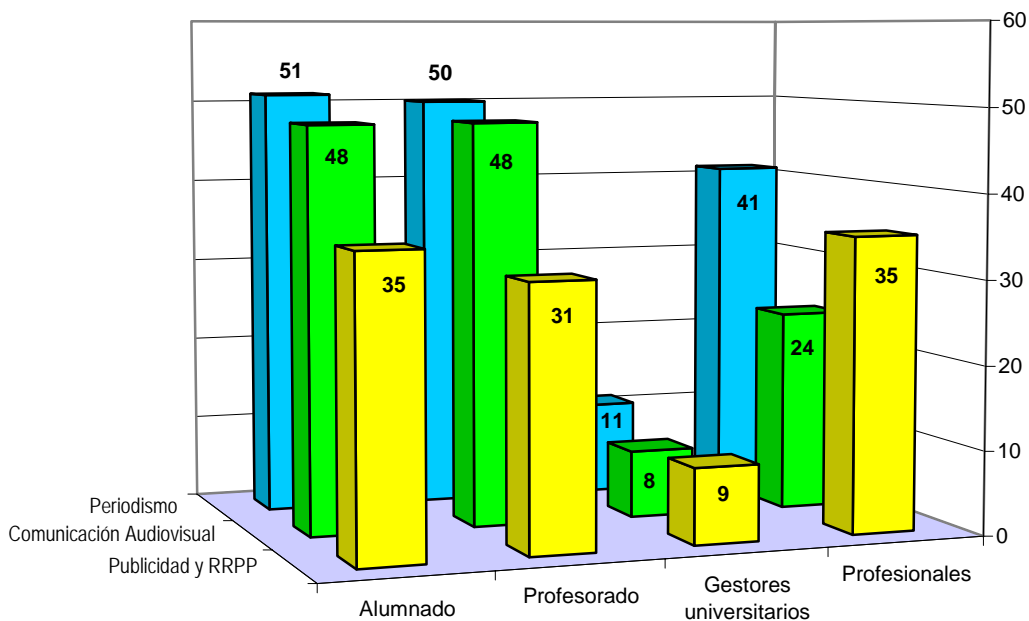
⁵ Esta categoría se incorporó en la consideración de que los puestos de gestión ofrecen una visión panorámica y transversal de los estudios de comunicación.

iv) Profesionales

Para ello se solicitó a las facultades que realizaran la encuesta sobre los perfiles entre su alumnado, profesorado y órganos de gestión identificando según pertenencia de la respuesta a cada uno de los colectivos. Algunas de las encuestas recibidas tuvieron que ser descartadas debido a que no incluían dicha identificación.

En el caso de los profesionales: i) se remitió una carta de presentación acompañada del cuestionario a todas las asociaciones de periodistas de España para que las remitieran a sus miembros y, ii) se enviaron correos electrónicos personalizados a más de 500 profesionales de administraciones, empresas y medios de comunicación seleccionados aleatoriamente a partir del Anuario de la Comunicación 2004.

La muestra formada por 391 cuestionarios⁶ ha quedado configurada de la siguiente manera.



⁶ Únicamente en el caso de gestores y decanos puede haberse respondido a cuestionarios de más de una titulación. Sin embargo, dada esta posibilidad, la muestra se conforma a partir de cuestionarios y no de individuos.

En este apartado, el estadístico descriptivo utilizado en la explotación de los datos de las encuestas realizadas sobre perfiles profesionales ha sido la media. Para poder trabajar con medias como estadístico descriptivo de tendencia central los números utilizados para el cálculo han de pertenecer, como mínimo, al nivel de intervalo, ya que es el primer nivel que permite realizar operaciones aritméticas. Además, la reducida escala de valores (entre uno y cuatro) supone que la dispersión de los datos es reducida, que no existen "datos extremos" que pudieran desvirtuar la información aportada por la "media", convirtiéndose así en lo más adecuado para el tratamiento de los datos disponibles.

Se ha trabajado con un cuestionario específico para cada titulación, distribuido cada uno en cuatro perfiles profesionales.

- Los perfiles considerados en la titulación de PERIODISMO son:

Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte

Profesional del periodismo en cualquier soporte mediático tradicional o electrónico que desarrolla su actividad mediante los géneros creando contenidos periodísticos. Comprende las tareas de redactor, reportero, presentador y director de uno o de varios de ellos, incluido el diseño escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia.

Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional

Profesional de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada para coordinar o ejecutar cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo necesite la entidad.

Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación

Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, capacitado para las tareas de asesoría, consultoría y mediación. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Gestor/a de portales y editor/a de contenidos

Profesional en la redacción y ejecución de trabajos de edición en general para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. Especialista en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales.

- Los perfiles considerados de los estudios de COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL son los siguientes:

Director/a y realizador/a audiovisual

Profesional especializado en labores de dirección-realización en los distintos medios audiovisuales: cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia, con conocimientos de los procesos técnicos y artísticos. Es un profesional polivalente capacitado para poner en escena un proyecto según un guión o escaleta, el plan de trabajo y ajustado a un presupuesto previo. Está capacitado para llevar a cabo la dirección de actores en productos de ficción audiovisual así como la de los presentadores y artistas en los programas de televisión. También es el responsable de la estética audiovisual en sus diferentes soportes, así como más concretamente de la escenografía.

Productor/a y gestor/a audiovisual

Es el profesional que diseña, planifica, optimiza y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios con el fin de producir obras audiovisuales en sus diversos formatos: cine, radio, TV, entornos digitales interactivos o multimedia desde su desarrollo hasta su acabado final y su posterior comercialización. Se encuentra capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual, pudiendo además desarrollar su actividad como consultor e investigador de empresas y mercados audiovisuales. Es experto en distribución, programación y exhibición de producciones audiovisuales y especialista en compraventa de productos audiovisuales en los sectores profesionales y de consumo. Se ocupa de la gestión y dirección empresarial audiovisual: financiera, comercial, fiscal, de personal o general, para la creación de empresas audiovisuales y difusión de su contenido. Conoce las fuentes de financiación y los programas de ayuda al audiovisual en el ámbito estatal y europeo.

Guión audiovisual

Profesional responsable de la elaboración de contenidos para escaletas, argumentos, tratamientos, diálogos y guiones de producciones audiovisuales en diferentes formatos (ficción, documental, entretenimiento etc.) y soportes (cine, video, TV, radio, multimedia), así como consultor externo y analista de guiones y proyectos audiovisuales.

Diseño de producción y postproducción visual y sonora

Este profesional es experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, a la imagen y al grafismo, en las diversas fases de la producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción. Su perfil profesional también abarca los entornos interactivos para la creación de producciones

orientadas a Internet, videojuegos y otros materiales interactivos destinados a la industria y a la formación en general.

- Para la Titulación de PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS, los perfiles son:

Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas.

Profesionales que ejercen su actividad desde el ámbito de las organizaciones o bien desde la agencia de publicidad o de relaciones públicas y similares (cuentas y planificación estratégica, por ejemplo) o desde la empresa consultora. Responsables del área de comunicación, director de publicidad y de relaciones públicas, de un organismo o empresa, que establecen contacto con los diversos públicos potenciales, tanto internos como externos, así como de la planificación, gestión y control del plan de comunicación anual. Los investigadores y/o consultores estratégicos identifican el papel específico que ha de jugar la comunicación en cada organización y en las acciones de mercadotecnia. En ambos casos, definen las estrategias de comunicación de acuerdo con los objetivos de los emisores. Planifican tanto las investigaciones "ad hoc" necesarias para llegar a definir los ejes fundamentales de la campaña como el desarrollo e implantación de las propias campañas que supervisan, ejecutan y/o controlan. Para ello cuentan con su conocimiento de los mercados y de las herramientas de comunicación, monitorización y control. Impartir formación en comunicación e investigar y formar docentes e investigadores para todos los niveles del sistema educativo.

Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios.

Estos profesionales planifican la idoneidad y características de los soportes para la difusión de las campañas de comunicación, así como el control y seguimiento de la audiencia de dichos medios y su eficacia, de acuerdo con los objetivos de comunicación definidos, con el fin de llegar a un público objetivo a través de los

medios convencionales y no convencionales, mediante la adquisición y creación de espacios y soportes en las mejores condiciones posibles.

Creativo/a y diseñador/a

Profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su adecuación e integración en los distintos medios. Se puede identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la Web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes corresponde a los expertos en producción y tráfico.

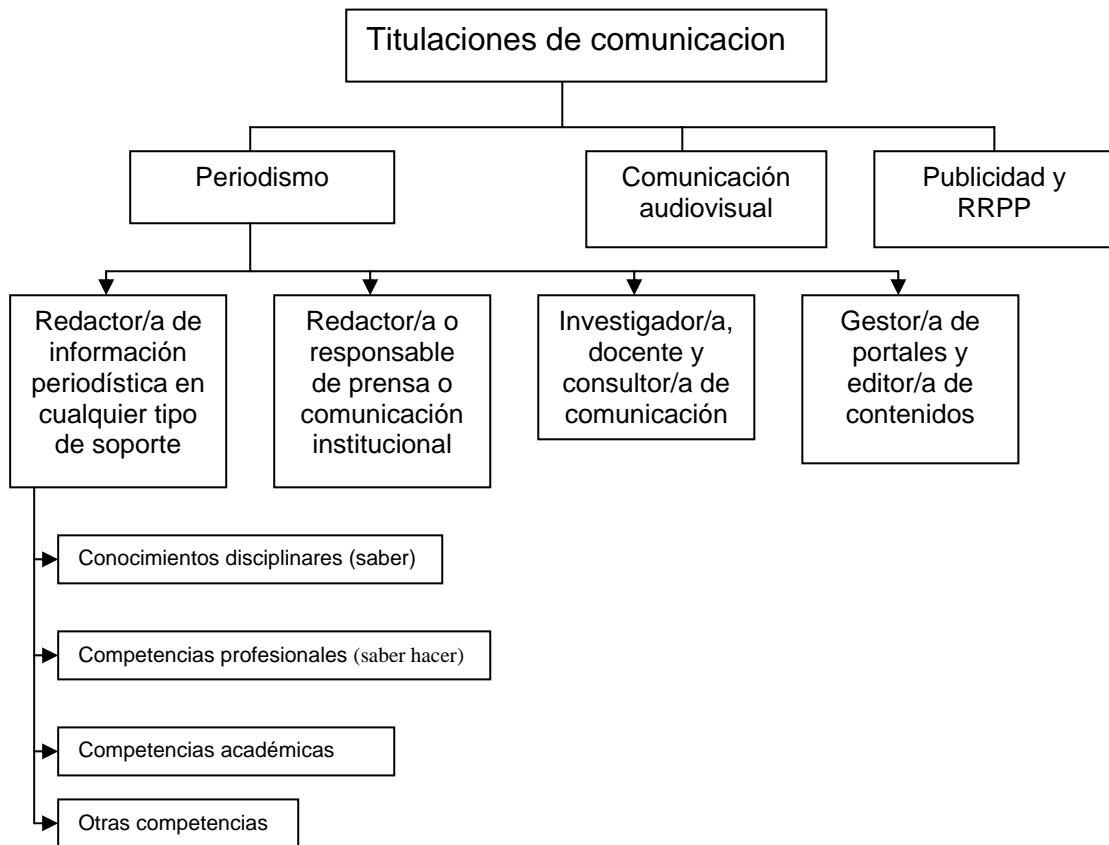
Gestor/a de comunicación corporativa

Profesional responsable de la gestión estratégica de la imagen y de la comunicación corporativa, tanto en su naturaleza intangible (identidad visual, comunicación y cultura corporativa) como en sus interrelaciones funcionales (financiera, comercial, de producción, etc.), y de establecer diálogos constructivos con los diferentes públicos relevantes de la empresa, internos y externos. También se ocupa de la reputación corporativa, en función del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación con los públicos implicados.

Además temáticamente cada perfil profesional se subdivide en cuatro bloques que son los siguientes:

- i) Conocimientos disciplinares (saber)
- ii) Competencias profesionales (saber hacer)
- iii) Competencias académicas
- iv) Otras competencias específicas

Para una mejor comprensión de la estructura, se incorpora el siguiente cuadro:





SITUACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

1.- Los estudios de comunicación en Europa

Los documentos básicos utilizados para la realización del análisis de la situación de los estudios de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) en distintos países europeos, han sido principalmente los informes nacionales elaborados a raíz de la cumbre de Berlín en septiembre de 2003,⁷ las páginas que en Internet poseen los Ministerios de Educación y las Universidades de los estados seleccionados,⁸ un informe interno de la Universidad Autónoma de Barcelona,⁹ y la tesis doctoral de la profesora de la UCM Elena Real Rodríguez (con cuya colaboración hemos contado para la elaboración de este epígrafe).¹⁰

Los países elegidos para este estudio han sido los diez siguientes: Alemania, Eslovaquia, Finlandia, Francia, Italia, Lituania, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suecia. Esta relación obedece a un criterio geográfico (centro y sur de Europa, Europa anglosajona y nórdica y los países de la antigua Europa del este) y también a la disponibilidad de datos, a las iniciativas en la aplicación del proceso de Bolonia y al peso específico de los estados en el concierto académico europeo. El análisis, sin ánimo de ser exhaustivo, ha tratado de ser lo más completo posible reflejando la información esencial sobre el estado de estos estudios en Europa.

1.1.- ALEMANIA

Existen diversas categorías de instituciones de Enseñanza Superior: universidades (*Universitäten*) y centros universitarios pluridisciplinarios (*Gesamthochschulen*); institutos especializados de enseñanza superior (*Fachhochschulen*), que ofertan una

⁷ Disponibles en la dirección electrónica: www.bologna-bergen2005.no, pinchando en el enlace "National Implementation".

⁸ Cuyas direcciones se pueden localizar en las siguientes direcciones electrónicas: www.universia.es, www.universities.com, www.allaboutcollege.com, www.google.com. Las consultas fueron realizadas entre los meses de mayo y julio de 2004.

⁹ "La adaptación a Bolonia de los diferentes estados miembros de la Unión Europea", Universidad Autónoma de Barcelona, mayo de 2004.

¹⁰ REAL RODRÍGUEZ, ELENA: "Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea". Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, noviembre de 2003.

formación con un fuerte carácter práctico y con programas académicos más reducidos (aunque esto se ha corregido en la última reforma universitaria) en los campos de ingeniería, economía y empresariales, agricultura, ciencias sociales, documentalismo e informática y artes aplicadas; institutos de enseñanza pedagógica (*Pädagogische Hochschulen*) que se encargan de la formación de los maestros y profesores de las *Grundschulen*; escuelas superiores de bellas artes y música (*Kunst und Musikhochschulen*).¹¹ Las antiguas titulaciones de grado –que aún hoy se mantienen y coexisten con los nuevos títulos– son el *Diplom* y el *Magister* (no confundir con el nuevo nivel de postgrado). El *Diplom*, más propio de las *Fachhochschulen*, tiene una duración de unos tres años (seis semestres), mientras que el *Magister*, impartido especialmente por las universidades, se otorga tras 4 ó 5 años de estudios (de ocho a diez semestres). En ambos tipos de grados académicos podemos distinguir a su vez un primer ciclo de estudios (*Grundstudium*), que en las universidades abarca cuatro semestres y de dos a cuatro en las *Fachhochschulen*, donde se concentran las disciplinas básicas de la materia principal que se está cursando y que finaliza con un examen intermedio; y un segundo ciclo (*Hauptstudium*), con asignaturas más avanzadas, que termina con un examen final para la obtención del título correspondiente. El grado de *Magister* permite al alumno acceder a los estudios de doctorado (*Promotion*), que sólo pueden ser ofrecidos por las universidades. El nivel de postgrado también estaba formado por cursos encaminados a procurar una mayor especialización teórico-práctica o a potenciar la comúnmente conocida formación continuada, ésta última con un perfil más profesional. Alemania ha aprobado ya las iniciativas legislativas pertinentes para adaptar su sistema educativo a la nueva realidad del Espacio Europeo de la Enseñanza Superior (EEES).¹² Desde el curso académico 2002-2003, las instituciones encargadas de la educación superior, están comenzando a ofertar las nuevas titulaciones de grado (*Bachelor/Bakkalaureat*, que comprende una duración media de tres años equivalentes a 180 créditos europeos, ECTS), y postgrado (*Master/Magister*, de dos años y 120 ECTS).

¹¹ Según la constitución alemana, los estados federales (*Bundesländer*) son totalmente autónomos en los temas culturales y los relativos a la enseñanza escolar y universitaria, que es competencia legislativa de los *Länder*, pero las leyes básicas del gobierno central aseguran la homogeneidad necesaria.

¹² Ley del 19 de enero de 1999, completada el 8 de agosto de 2002. Se puede localizar en la siguiente dirección electrónica: www.bologna-bergen2005.no/PDF/Germany/DE.PDF

Periodismo

Desde principios del siglo XX, existe en Alemania una larga tradición de investigación en el campo de la comunicación. A partir de la década de los setenta, los estudios periodísticos impartidos por las universidades han sido vistos como una necesaria y deseable alternativa a la formación sobre la marcha, que los periodistas reciben en las redacciones de los medios de comunicación, y a la enseñanza de las escuelas de periodismo (de carácter privado y sin reconocimiento académico oficial, vinculadas muchas de ellas a empresas comunicativas o a organizaciones profesionales). En la actualidad, se pueden seguir estudios de grado en *Publizistik* (Información), *Zeitungswissenschaft* (Ciencia de la Prensa), *Kommunikationswissenschaft* (Ciencia de la Comunicación), *Medienwissenschaft* (Ciencia de los Medios), *MedienKultur* (Cultura de los Medios), *Journalistik* (Periodismo) y, recientemente, ha aparecido un nuevo ámbito de estudio denominado *Wissenschaftsjournalismus* (Ciencias del Periodismo).¹³ La línea divisoria entre ellos no está muy clara, la principal diferencia reside en que las carreras de *Journalistik* y *Wissenschaftsjournalismus* están más enfocadas hacia una formación más profesional de los futuros periodistas, mientras que el resto da más importancia a la investigación científica sobre el proceso de comunicación. Además de incluir a otras actividades profesionales del campo de la comunicación social, pero bien diferenciadas del periodismo, como es el caso de la publicidad, las relaciones públicas, el cine, etc. Son exiguos, de momento, los centros universitarios que ofertan títulos de grado específicos para estas otras actividades profesionales.

Estos estudios son ofrecidos, en su mayoría, por institutos integrados en las respectivas universidades. Los institutos no pertenecen en todas las universidades a la misma facultad. En algunas universidades se han reemplazado las facultades por los llamados *Fachbereich* ("Campos de asignaturas"). Las viejas titulaciones tienen una duración media de entre ocho y diez semestres (el grado de *Magister* es el más

¹³ En esta situación se encuentra el *Institut für Journalistik* (integrado en la *Fakultät Kulturwissenschaften*) de la *Universität Dortmund* que ha reemplazado su viejo *Diplom* en *Journalistik* por un Bachelor en *Wissenschaftsjournalismus*. A partir del curso 2006-2007, también se va a impartir un Master en esta misma área de conocimiento. Más información en la página que en Internet dispone esta universidad (www.uni-dortmund.de).

utilizado), que se ven reducidos a seis con la nueva reforma académica.¹⁴ Predomina, a diferencia de las escuelas de periodismo, un enfoque más teórico. Sin embargo, se ha introducido –especialmente en la carrera de periodismo propiamente dicha– una estancia de entre seis semanas a seis meses en medios de comunicación, que garantiza tanto una sólida preparación para la labor periodística como un amplio aprovechamiento de las experiencias prácticas. Se puede escoger las materias de comunicación como estudio principal o como asignaturas complementarias de otras carreras. Para estas enseñanzas no existe ningún plan de estudios o programa obligatorio. De este modo, los institutos pueden fijar libremente las disciplinas que consideren más convenientes, ofreciendo al estudiante la posibilidad de combinar con libertad sus asignaturas, las lecciones que quieran seguir y los seminarios en los que deseen tomar parte. Se combinan las materias prácticas, destinadas a proporcionar un conocimiento del ejercicio periodístico, con la investigación y la enseñanza científica del campo de la comunicación. No existe mucha homogeneidad entre las universidades, pero los temas más repetidos versan sobre: teoría de la información y la comunicación, historia del periodismo, historia contemporánea, economía, derecho de la información, sociología, opinión pública, métodos y técnicas de investigación en ciencias de la comunicación, géneros periodísticos, redacción y teoría periodística, periodismo especializado y diversos aspectos sobre prensa, radio y televisión. Existe un acuerdo entre las distintas universidades que garantiza el reconocimiento mutuo de los estudios seguidos y certificados adquiridos en cualquiera de las mismas.

Comunicación audiovisual

Estos estudios se incluyen, por lo general, dentro de los títulos de grado más genéricos en *Kommunikationswissenschaft* (Ciencia de la Comunicación), *Medienwissenschaft* (Ciencia de los Medios) y *MedienKultur* (Cultura de los Medios). Especialmente en los dos últimos, en los que puede llegar a constituir la materia

¹⁴ Para paliar esta diferencia de formación, los Master de postgrado se han enfocado como una continuación de los estudios cursados en el Bachelor, con los que comparten incluso denominación, quedando las disciplinas básicas e intermedias para el nivel de grado mientras que las avanzadas y especializadas se ubican en los programas de postgrado. Como ejemplo podemos citar a las Universidades de Erfurt (BA/MA en *Kommunikationswissenschaft*), Dortmund (BA/MA en *Wissenschaftsjournalismus*) y Hamburg (BA/MA en *Journalistik und Kommunikationswissenschaft* y BA/MA en *Medienkultur*) que ya han introducido los nuevos títulos académicos.

principal. Este es el caso del Instituto de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la *Fachbereich* de Lengua, Literatura y Ciencias de los Medios de la *Universität Hamburg*, que concentra las disciplinas propias del ámbito audiovisual (cine, televisión, vídeo y nuevo media) en su programa Bachelor en *MedienKultur*, separándolo así de su otra titulación en periodismo y ciencias de la comunicación (*Journalistik und Kommunikationswissenschaft*). Las *Fachhochschulen* de *Stuttgart* y *Berlin* son de los pocos centros que han dotado a estos estudios de autonomía propia a través de sus Diplomas en *Audiovisuelle Medien*.¹⁵

Publicidad y relaciones públicas

La formación en publicidad y relaciones públicas está incluida dentro de las titulaciones en *Kommunikationswissenschaft* (Ciencia de la Comunicación), *Medienwissenschaft* (Ciencia de los Medios) y *MedienKultur* (Cultura de los Medios), donde rara vez constituye la materia principal y queda limitada a unas pocas asignaturas. El auge profesional que están experimentando las actividades relacionadas con la publicidad y las relaciones públicas no se ve, sin embargo, reflejado en una mayor independencia de su enseñanza académica. Aunque siempre hay excepciones como el *Diplom* en "Publicidad y Comunicación Empresarial" que imparte la *Fachhochschule Stuttgart*, una de las escasas instituciones de educación superior que oferta un curso específico en esta área de conocimiento.

1.2.- ESLOVAQUIA

En Eslovaquia hay 24 instituciones de educación superior (al 31 de agosto de 2003), 19 son públicas, 4 pertenecen al estado y únicamente 1 es de índole privado. Todas tienen la categoría de Universidad y desempeñan la misma función social. No sólo proporcionan enseñanza superior, sino también investigan y desarrollan actividades artísticas. Las instituciones de enseñanza superior tienen el derecho exclusivo de conceder grados académicos. En el año 2002 se adoptó una nueva normativa sobre la Enseñanza Superior (Ley nº131/2002), para aclimatarse a los nuevos tiempos y

¹⁵ Más información en www.hdm-stuttgart.de y www.tfh-berlin.de. Existen escuelas de cine y televisión, la mayoría de índole privada, que vienen a llenar el vacío de la enseñanza superior hacia este campo.

especialmente al EEES. El nivel de grado está representado por el Bachelor (que otorga el título de *Bakalár*, de 3 a 4 años de duración equivalentes a 180 ó 240 ECTS), mientras que en el postgrado se ubican los estudios de Master (correspondientes al segundo ciclo, de 1 a 3 años –60 a 180 ECTS– dependiendo tanto del área de conocimiento como de la amplitud del Bachelor,¹⁶ cuya superación permite obtener el título de *Magister* o de *Inzinier*¹⁷) y Doctorado (tercer ciclo, unos 3 ó 4 años). Para acceder al Master, que permite una vez realizado con éxito matricularse en el Doctorado, es necesario estar en posesión de un Bachelor. Las universidades han comenzado ya (unas a partir del curso académico 2002-2003 y otras desde el 2003-2004) a aplicar las nuevas titulaciones académicas.

Periodismo

En la antigua Checoslovaquia, la enseñanza del periodismo se inició en 1928 con la apertura de una sección en la Escuela Libre de Ciencias Políticas en Praga. Después de la Segunda Guerra Mundial, se creó el primer establecimiento superior de formación de periodistas, el Instituto de Periodismo de Praga, que dependía de la nueva Escuela Superior de Ciencias Políticas y Sociales. En la década de los cincuenta, este centro se transforma en la Escuela Superior de Ciencias Económicas, y los estudios de periodismo se trasladan a la Facultad de Letras de la Universidad Comenius de Bratislava (*Univerzita Komenského V Bratislave*) y a la Facultad de Filología de la Universidad Carlos de Praga (hoy territorio de la República Checa). En la actualidad, los estudios de periodismo que imparte la Universidad Comenius están ubicados en la Facultad de Filosofía, que oferta, entre otros estudios, un programa Master en Periodismo de 2 años (diez semestres contando con los seis u ocho que dura un Bachelor), para aquellos alumnos que deseen completar sus estudios en Ciencias Políticas, Filosofía o Filología con una formación periodística. La enseñanza es al mismo tiempo teórica y práctica, destinada a preparar periodistas multimedia, con una especialización en prensa y agencias de noticias, otra en radio y una tercera en televisión. Las materias que conforman el plan de estudios versan sobre: historia

¹⁶ Los Masters no siempre tienen que ser continuación de un Bachelor, si así lo requiere la naturaleza del programa de estudios. De este modo, la duración puede no ser inferior a 5 años. Son los casos de algunas carreras técnicas y del área de ciencias.

¹⁷ Para los campos técnico, agrícola y económico.

del periodismo mundial, historia del periodismo eslovaco, lenguaje de los medios de comunicación, medios interactivos, periodismo fotográfico, géneros periodísticos, políticas de información, proyectos de investigación, derecho y ética de los medios de comunicación, relaciones públicas, teoría de la edición, taller de medios, fundamentos de economía, fundamentos del estado y el derecho, comunicación de masas y teoría del periodismo, etc. Para la obtención del título es necesario superar un examen final, en el que los alumnos deben demostrar unos óptimos conocimientos y destrezas en: teoría general del periodismo, redacción periodística, y edición y producción periodísticas. La prueba finaliza con la presentación y defensa de una tesina. También se puede cursar un programa de doctorado en "Teoría e Historia del Periodismo". La *Academia Istopolitana Nova* de Bratislava, creada en 1996, ha comenzado a impartir un programa Bachelor en Periodismo de 3 años (seis semestres).

Comunicación audiovisual

La Facultad de Cine y Televisión de la Academia de Música y Artes Escénicas (*Vysoká škola Muzických Umení–Filmová a Televízna Fakulta, FTF VSMU*) imparte estudios de 5 años (un programa Bachelor de 3 y un Master de 2 años) en cine, televisión, vídeo y multimedia. Las materias versan sobre guión, producción, derecho de los medios de comunicación, dirección, documental, iluminación, sonido, fotografía, edición, animación, vídeo, cámara, historia del cine, etc.¹⁸

Publicidad y relaciones públicas

La Universidad Comenius oferta un programa Bachelor de tres años además de un Master de dos cursos académicos en Publicidad. En Eslovaquia, estos estudios poseen autonomía respecto al tronco de la Comunicación Social desde el nivel de grado, donde se concentran las disciplinas elementales y medias. El postgrado, que está concebido como una continuación, permite al alumno profundizar en sus estudios así como alcanzar una especialización en esta área de conocimiento.

¹⁸ Más información en www.ftfvsmu.sk

1.3.- FINLANDIA

Finlandia posee una amplia red de centros dedicados a la enseñanza superior. En la actualidad cuenta con un total de 20 universidades (*yliopisto*) y 29 escuelas politécnicas (*ammattikorkeakoulu*). El nivel de grado se compone de dos ciclos: el *Kandidaatti* y el *Maisteri*. El primero, similar al Bachelor anglosajón y que podríamos equiparar con nuestra diplomatura, tiene una duración de 3 a 4 años a tiempo completo –dependiendo del área de conocimiento– y equivale a 120 créditos.¹⁹ Se cursan las disciplinas básicas e intermedias de una materia principal de estudio (*major subject*) combinada con una o varias materias secundarias (*minor subject*). También se incluyen estudios de lengua, métodos de investigación y la redacción de una tesina. El *Maisteri*, parecido al Master anglosajón (aunque sin el cariz de postgrado) y comparable con la licenciatura española, dura de 4 a 6 años y hay que superar un mínimo de 160 créditos (incluyendo los cursados en el título anterior). Al igual que en el *Kandidaatti* se combina una materia principal con una o varias de corte secundario. Las disciplinas básicas e intermedias, ya contenidas en la titulación precedente, se completan ahora con otras de carácter avanzado. Del mismo modo, se finaliza con la elaboración de una tesina de fin de estudios. El primer nivel de grado posee una impronta más profesional, enfocado a aquellos que deseen ejercer la actividad para la cual se han preparado. Mientras que el segundo detenta una orientación más científica, con un mayor enfoque teórico de la enseñanza e indicado para aquellos que tienen interés en la investigación y desean acceder a los estudios de postgrado. En el postgrado nos encontramos a su vez con dos títulos: el *Lisensiaatti* (de menor categoría y con una duración de 2 a 3 años) y el *Tohtori* (correspondiente al grado de doctor, para el que se suelen invertir unos 4 años). El primero de ellos se centra en el cultivo de una materia principal, acompañado de disciplinas de métodos y técnicas de investigación y otros estudios que faciliten al alumno la redacción de una tesina final. No es necesario obtener la condición de *Lisensiaatti* para acceder al grado de *Tohtori*, aunque cada vez son más los estudiantes que prefieren cursar esta titulación intermedia. Hace unos pocos años,

¹⁹ 1 crédito son 40 horas lectivas y su paridad con los ECTS es de 1,5.

las universidades solicitaron al Gobierno que el *Lisensiaatti* se convirtiera en un postgrado con un talante más profesional, dejando el perfil científico únicamente para el doctorado. Con la convergencia europea, que comenzará a aplicarse a partir del curso académico 2005-2006, se alterará la estructura académica hoy vigente. Así, el nivel de grado quedará conformado por un único ciclo de 3 años (Bachelor), mientras que el postgrado estará constituido por una sola titulación de 2 años (Master). El tercer ciclo corresponderá al grado de doctor.²⁰

Periodismo

La enseñanza del Periodismo en instituciones académicas goza de gran tradición en Finlandia. En 1925, el Colegio de Estudios Sociales en Helsinki –que más tarde se trasladaría a Tampere y terminaría convirtiéndose en la actual Universidad de Tampere– introdujo los primeros estudios de grado en Periodismo.²¹

Cada centro de Enseñanza Superior, en uso de la autonomía que le asiste, programa el contenido y la denominación de las titulaciones de grado que estime más oportunos.²² La enseñanza del periodismo está vinculada mayoritariamente a los programas de “Comunicación” o “Estudios de los Medios”, dentro de los títulos de *Kandidaatti* y *Maisteri* en Humanidades o Ciencias Sociales. Las Universidades de Tampere (Departamento de Periodismo y Comunicación de Masas) y Jyväskylä (Departamento de Comunicación) contemplan el periodismo como una de las materias principales que se pueden cursar dentro de estos programas más genéricos. En cambio, en otras Universidades como Helsinki, Vaasa y Lapland, el periodismo se reduce a unas pocas disciplinas dentro del *major subject* en “Comunicación de masas”. El Departamento de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Tampere, en colaboración con el Departamento de Arte y Cultura de la Universidad de Jyväskylä y el Instituto de Cultura Audiovisual de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki, organizan un *Maisteri* en “Fotoperiodismo electrónico”.

²⁰ Esta información ha sido extraída de las páginas en inglés que la Universidad de Tampere dispone en su dirección electrónica (www.uta.fi).

²¹ La orientación de la investigación siguió en un primer momento el enfoque de la disciplina alemana de *Publizistik*, pero, a partir de 1960, fue sustituida por las líneas de tradición anglosajona de unir en un mismo programa las cuestiones referentes al periodismo y a la comunicación de masas.

²² Se reafirma así esa clara impronta anglosajona que predomina en la mayoría de los estados europeos.

Comunicación audiovisual

Podemos encontrar estudios en el ámbito de la comunicación audiovisual que constituyen bien un programa general dentro de los títulos de *Kandidaatti* y *Maisteri* en Bellas Artes, Humanidades o Artes Visuales, mayoritariamente; o bien una materia principal en programas más genéricos, buscando en estos casos una mayor especialización en esta particular área de conocimiento. El Departamento de Arte y Cultura de la Universidad de Jyväskylä imparte programas de grado en "Comunicación Audiovisual" y "Cultura Digital". La Facultad de Arte y Diseño de la Universidad de Lapland oferta estudios en "Diseño gráfico" y "Cultura de Medios Audiovisuales". Los Institutos de Cultura Audiovisual, Laboratorio de Medios de Comunicación e Imagen en Movimiento, Televisión y Diseño de Producción, de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki, organizan enseñanzas generales en "Diseño para Teatro, Cine y Televisión", "Cine y Televisión",²³ "Diseño gráfico e Ilustración", "Fotografía" y "Nuevo Media".²⁴ La Escuela Politécnica de Turku dispone de programas genéricos en "Diseño" y "Comunicación y Medios". Este último posee materias principales en "Cine", "Animación", "Dirección artística" y "Arte Digital", entre otras. El Instituto de Arte y Medios de Comunicación de la Escuela Politécnica de Tampere, por su parte, contempla un programa en "Medios Interactivos". Mientras que el Departamento de Cine y Televisión del Instituto de Diseño de la Escuela Politécnica de Lahti, organiza los programas de grado en "Diseño" y "Comunicación Audiovisual". Este último cuenta con las materias principales en "Diseño gráfico", "Diseño multimedia", "Fotografía" y "Cine". En otros centros como las Universidades de Helsinki, Vaasa y Tampere, los estudios en comunicación audiovisual constituyen materias secundarias o, en el peor de los casos, su presencia se limita a unas pocas asignaturas dentro de los *major subjects* de los programas más generales en "Comunicación" y "Estudios de los Medios".

²³ Esta materia principal se compone de las siguientes disciplinas: dirección, guión, edición y diseño de sonido, cinematografía, documental y producción.

²⁴ Esta universidad cuenta además con el Centro de Medios de Comunicación "LUME", que constituye una entidad nacional de desarrollo e investigación en medios audiovisuales.

Publicidad y relaciones públicas

La Publicidad y las Relaciones Públicas son los estudios del ámbito de la comunicación social que cuentan con un menor protagonismo entre los centros universitarios y politécnicos. Sólo Jyväskylä y Turku les deparan una atención más destacada. El Departamento de Comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Jyväskylä, oferta un *Kandidaatti* en Humanidades con un programa general en “Comunicación” que cuenta, entre otros, con un *major subject* en “Comunicación en las Organizaciones y Relaciones Públicas”, que puede combinarse con un *minor subject* en “Marketing” impartido por la Facultad de Económicas. Esta materia principal se centra especialmente en: teoría de la comunicación, investigación y comunicación persuasiva; comunicación interna en las organizaciones; teoría y práctica en las relaciones públicas; aplicaciones de comunicación y nuevas tecnologías. Estos estudios preparan para el trabajo en la profesión de relaciones públicas, en dirección de comunicación, y como educador e investigador especializado en este tipo de comunicación.²⁵ La universidad también ofrece un programa en “Comunicación en las Organizaciones y Relaciones Públicas” dentro de los títulos de *Maisteri*, *Lisensiaatti* y *Tohtori*, con el fin de contribuir a una mayor especialización –tanto profesional como científica– en esta área de conocimiento. En la Escuela Politécnica de Turku se puede cursar a su vez un *Kandidaatti* en Letras, con un programa general en “Comunicación y Medios” que tiene a la “Publicidad” como una de sus materias principales. En las Universidades de Helsinki, Tampere y Vaasa, la publicidad y las relaciones públicas se ven relegadas a unas pocas asignaturas dentro de los programas de grado más genéricos en “Comunicación” y “Estudios de los Medios”.

1.4.- FRANCIA

La enseñanza superior se imparte en las universidades (compuestas por facultades e institutos y escuelas superiores), que acogen a la mayoría de alumnos y están orientadas principalmente a la investigación, y en las *Grandes Écoles* y otras escuelas

²⁵ Para una información más detallada puede consultarse la dirección electrónica de la citada universidad (www.jyu.fi).

superiores de menor rango que orientan su formación hacia los aspectos más profesionales de los diferentes campos de conocimiento. Desde comienzos de 2003, Francia ha comenzado a aprobar las disposiciones legales pertinentes con el fin de adaptar su sistema educativo al nuevo proceso de Bolonia.²⁶ A partir del curso académico 2004-2005, los diplomas ofertados por los centros universitarios se irán acomodando a la nueva reestructuración de las titulaciones superiores que en este país ha sido bautizada como LMD (Licence/Master/Doctorat). Así los hasta ahora diplomas de primer ciclo (DEUG, DEUST, DUT, BTS, IUP, DU, IEP), segundo ciclo (Licence, Licence Professionnelle, Maîtrise –MSG y MST-, IUP, DU, IEP), y tercer ciclo (DEA, DESS, DRT, DU) perderán su nominación actual para amoldarse al nuevo EEES.²⁷ De este modo, se unifican los estudios de primer y segundo ciclo para conciliar un único título de grado (Licence) de tres años (180 créditos ECTS). Los estudios de postgrado se rebautizan como Master *Professionnelle* (donde se ubicarán los actuales Maîtrise, DU, DESS) o Master de *Recherche* (donde quedarán instalados los que hoy en día responden a un DEA o un DRT) y tendrán una duración de dos años (120 créditos ECTS). La docencia de grado se organizará en semestres, mientras que la de postgrado en cuatrimestres. Cada semestre o cuatrimestre tendrá una duración de 30 créditos europeos. Finalmente, el tercer ciclo estará comprendido por el Doctorat, accesible tras la superación de un Master de Recherche, que comprende ya un periodo de tres años.²⁸

Periodismo

Francia es un país con una larga tradición en Escuelas de Periodismo. No en vano fue el primer país europeo donde comenzó a tomar cuerpo las iniciativas norteamericanas de formar a los periodistas en las Escuelas. En 1899 se fundó la *Escuela Superior de Periodismo de París* en el seno del Colegio Libre de Ciencias

²⁶ Más información en www.amue.fr/Dossier/LMD/TextosOfficiels.asp

²⁷ Para un mayor abundamiento en las hasta ahora diversas y vigentes titulaciones superiores francesas puede consultarse la página web www.education.fr

²⁸ Este cambio, de momento, es tan sólo nominal con el objetivo de ir aclimatando las distintas enseñanzas y sus contenidos a los requisitos del EEES. Así, por ejemplo, todavía se mantienen en los estudios de grado ámbitos concretos (*mention*), dentro de títulos que comprenden un campo o área de conocimiento más genérico (*domaine*), que incluyen a su vez itinerarios de especialización (*specialité, option...*) más específicos. Esta fórmula, sin embargo, según los criterios de Bolonia no debería figurar hasta el nivel de postgrado. Para más información sobre esta reforma se pueden consultar las siguientes direcciones electrónicas: www.education.gouv.fr, www.amue.fr y www.cpu.fr/Dossier/LMD

Sociales. Esta tendencia se reafirmó en años posteriores con otras iniciativas similares.

Actualmente existen doce centros de enseñanza superior (Escuelas o Universidades) reconocidos por el Convenio Colectivo de Periodistas. Cuatro de ellos son privados (*École Supérieure de Journalisme de Lille, Centre de Formation des Journalistes de Paris, Institut Pratique de Journalisme de Paris, École de Journalisme de Toulouse*) y ocho son públicos (*Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme/Université Robert Schuman-Strasbourg III, École des Hautes Études en Sciences de l'Information et de la Communication/Université Paris IV-Sorbone, École de Journalisme et de la Communication-Centre Transméditerranéen de la Communication/Université d'Aix-Marseille II, Institut Français de Presse/Université Panteón-Assas-Paris II, Institut de la Communication et des Médias/Université Stendhal-Grenoble III, Institut Universitaire de Technologie Michel de Montaigne/Université de Bourdeaux III, Institut Universitaire de Technologie de Tours/Université François Rabelais, Institut Universitarie de Lannion/Université Rennes I*). Todas las escuelas se caracterizan por sus durísimos criterios de selección. El número medio de plazas disponibles en cada centro oscila entre los treinta y los cincuenta alumnos. Las pruebas de acceso valoran no tanto los conocimientos (cultura general, nociones de actualidad, idiomas, etc.) como las aptitudes de los candidatos (curiosidad intelectual, originalidad, espíritu creativo y grado de madurez personal). Salvo en los Institutos Universitarios es necesario haber superado un primer ciclo de estudios de enseñanza superior (DEUG, BST, DUT...). En lo que se refiere al plan de estudios, cada centro impone su propio estilo de enseñanza, pero, de acuerdo con lo establecido en el Convenio Colectivo de Periodistas, todos los proyectos de formación se han de someter a la conformidad de un organismo de coordinación, la Comisión Permanente de Coordinación de la Enseñanza del Periodismo en Francia, constituida por representantes de los diversos centros de formación y que es la responsable de definir los criterios homogéneos en la duración de los cursos, los métodos pedagógicos, la selección y las prácticas que realizan los estudiantes en el mundo laboral. Todos los centros proporcionan una base de educación general y preparan para trabajar en los medios tanto escritos

como audiovisuales (prensa escrita, agencia, radio, televisión e internet). Los estudios tienen una duración de dos años (por lo general responden a la categoría de postgrado, salvo en los IUT cuyo diploma equivale a un primer ciclo). Las materias impartidas comprenden tres clases de enseñanzas: generales (asignaturas relacionadas con la sociología, el derecho, la historia contemporánea, la economía, la política, las lenguas extranjeras, etc.), especializadas (conocimiento de los medios de comunicación, derecho de la información, ética profesional, empresa periodística, etc.) y técnicas y profesionales (asignaturas conectadas con la redacción, la edición y la producción en los distintos medios de comunicación). Al finalizar el primer año los alumnos deben realizar prácticas en empresas durante los meses de verano. En segundo curso se especializan en algún medio de comunicación sin perder una aptitud multimediática. Los centros privados enfocan la enseñanza con un cariz más profesional, mientras que en las escuelas universitarias tradicionalmente ha prevalecido la investigación y una formación más teórica. Estos centros cuentan con estudios de radio y televisión, aulas de informática, laboratorios de fotografía, bibliotecas y centros de documentación. Los perfiles profesionales que se indican para el titulado en Periodismo son los siguientes: *journaliste, journaliste reporter d'images, redacteur en chef, reporter-photographe, secretaire de redaction*.²⁹ El cuadro de profesores está formado por periodistas –que imparten las materias de ámbito profesional- y profesores universitarios –encargados de las disciplinas de conocimientos generales-. La participación de las asociaciones patronales y de los sindicatos de periodistas en los órganos de gestión, ofrece una garantía de la enseñanza impartida. De ahí que los jóvenes periodistas que poseen un diploma de estas escuelas reconocidas vean reducido su periodo de pruebas en un medio a la mitad y reciban un salario más elevado. Además, las empresas informativas colaboran económicamente en el mantenimiento de estos centros.

No existe, al igual que en España, un título universitario oficial de grado en Periodismo. Salvo en el caso de las escuelas reconocidas, estas enseñanzas se enmarcan dentro de los estudios más genéricos de las Ciencias de la Información y

²⁹ Para más información sobre estos perfiles se puede consultar la siguiente página web: www.onisep.fr/national/fiches_metiers/asp/domaines/cadre.htm. En Francia, las actividades relacionadas con la publicidad o las relaciones públicas están excluidas del concepto legal de periodista profesional.

de la Comunicación. El más común es el DUT, la Licence y la Maîtrise en *Information et Communication*. Las menciones más usuales, en caso de contemplarse, son *Journalisme, Publicité et Marketing, Relations Publiques, Communication d'entreprise et des institutions, métiers du livre, Information et Documentation d'entreprise*. Es decir, no siempre se estima como necesario establecer una especialización desde el comienzo de los estudios de los diversos productores de información y de comunicación social. A veces, aunque no se contemplen dichas especializaciones añadidas al título, éstas pueden darse en el desarrollo de la formación. Es decir, los planes de estudios pueden recoger opciones de especialización. En el peor de los casos, el Periodismo queda relegado a unas pocas asignaturas específicas o a un bloque temático. Por esta razón, los perfiles profesionales no están siempre adecuadamente definidos.³⁰ No hay tampoco un organismo o legislación que coordine las enseñanzas de los títulos universitarios (algo similar a lo que hemos visto en las escuelas reconocidas por el Convenio Colectivo de Periodistas o las directrices generales que existen en España), así que cada centro de enseñanza superior confecciona unilateralmente su plan de estudios y el enfoque que pretende darle. Por lo general, estos estudios son más teóricos y científicos que los que imparten las escuelas reconocidas. En las enseñanzas de postgrado, el Periodismo tampoco consigue alcanzar una cierta autonomía respecto de las Ciencias de la Información y de la Comunicación, salvo en los Masters impartidos por las escuelas reconocidas por la profesión.

Comunicación audiovisual

La gran tradición que existe también en Francia en lo que respecta a los estudios superiores de Cine, ha fomentado que en este país, aparte de las iniciativas universitarias, surjan al amparo del Estado francés Escuelas públicas de Cine que cuentan con una gran aceptación entre los integrantes de la profesión. Este es el caso de la *Ecole Nationale Supérieure de Métiers de l'Image et du Son* y la *Ecole*

³⁰ Salvo en el caso de los estudios cinematográficos y audiovisuales, que tienen como a continuación veremos su titulación específica, el resto de actividades profesionales relacionadas con la información y la comunicación social aún no están lo suficientemente diferenciadas en las carreras universitarias. Aunque los *mentions* añadidos a los títulos generales tratan de paliar este déficit. Se puede encontrar información útil sobre perfiles profesionales en www.onisep.fr/national/fiches_metiers/asp/domaines/cadre.htm.

Nationale Supérieure Louis Lumière, ambas reconocidas por el Centro Nacional de Cine. Para acceder a la formación que imparten estas escuelas es necesario haber realizado un primer ciclo de estudios universitarios y superar las duras pruebas de ingreso. La enseñanza comprende una duración de tres años académicos y responde a la categoría de estudios superiores de postgrado. En el caso de la *Louis Lumière* hay que elegir desde el inicio entre una de estas tres especializaciones: cine, sonido y fotografía. Por su parte, en la primera de las escuelas tras un año de estudios comunes, los alumnos se van especializando en alguna de las materias impartidas por los departamentos responsables de la enseñanza: producción, escenario, realización, imagen, sonido, decorado y montaje.

Las Universidades francesas ofertan tanto estudios de grado (DEUG, DUT) como de postgrado (Licence, Maîtrise, DU, DESS, DEA) en "*Arts du Spectacle*" con las menciones en "*Études cinématographiques et audiovisuelles*" y "*Études théâtrales*".³¹ Estos estudios son más teóricos que los impartidos por las Escuelas Nacionales. Al igual que en Periodismo, no hay unas directrices generales que den uniformidad a la formación impartida por las distintas Universidades. Por lo general, las materias giran en torno a disciplinas tanto generales como especializadas y técnicas: estética, historia del cine, historia del vídeo, historia de la televisión, teorías del cine y del audiovisual, lenguaje audiovisual, realización audiovisual, artes plásticas, fotografía, derecho del audiovisual, historia contemporánea, psicología, lengua extranjera, métodos de investigación, producción y economía, sociología de la comunicación, técnicas de sonido... Los estudiantes completan su formación con estancias prácticas de uno a tres meses en empresas, y es obligatorio también la realización de un proyecto anual tutorizado. Algunos planes de estudios citan como salidas profesionales los campos de: *production, programmation, réalisation, montage, scénarisation*. Otros señalan que su formación faculta para trabajar en las siguientes actividades relacionadas con los profesionales del ámbito de lo audiovisual: *conception, scénario, production, analyse, critique, promotion, pédagogie du cinema*

³¹ Que, como ya señalamos anteriormente, se ajustarán a partir del próximo curso académico a la nueva realidad del EEES. Esta titulación se correspondería en Francia con nuestra Licenciatura en Comunicación Audiovisual. No es muy frecuente que, dentro de los ya citados estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, se contemplen especializaciones en comunicación audiovisual tal y como en España se conciben. Aunque este es el caso, por ejemplo, de las Universidades de *Denis Diderot-Paris VII* y *Stendhal-Grenoble III*.

et de l'audiovisuel, gestion et administration de l'audiovisuel, animation culturelle, archivage et documentation. Por lo general, los perfiles profesionales relacionados con el audiovisual son los siguientes: *assistant réalisateur, cadreur, chef monteur, directeur de la photographie, ingénieur du son, photographe, projectionniste, scénariste.*³²

Publicidad y relaciones públicas

Por lo que respecta a los estudios superiores de Publicidad y Relaciones Públicas, se imparten especialmente en centros universitarios. Aunque también, y al igual que en Periodismo y Comunicación Audiovisual, existen Escuelas privadas (algunas de ellas debidamente homologadas y con reconocimiento oficial) en las que se puede cursar esta clase de enseñanza. Ya señalamos que esta carrera (que en Francia suelen figurar por separado), está vinculada normalmente a los estudios más generales (DUT, Licence y Maîtrise, especialmente) de *Information et Communication*. A la que corresponderían las especializaciones en *Publicité et Marketing, Relations Publiques y Communication d'entreprise et des institutions*, preferentemente. En los planes de estudios, que tampoco gozan de una coordinación mínima entre las diferentes Universidades, figuran asignaturas como: economía general y de la empresa, gestión, derecho, marketing, técnicas de expresión publicitaria, informática, historia contemporánea, cultura general, teorías de la información y de la comunicación, lenguas extranjeras, creación y producción publicitaria, estrategias de comunicación, estrategias de marketing, talleres de producción y realización, comunicación externa, comunicación interna, derecho de la información, derecho del trabajo, publicidad, relaciones públicas, historia de los medios en Francia, historia de la comunicación audiovisual, comunicación y dirección de organizaciones, comunicación estratégica de las organizaciones, comunicación corporativa, comunicación institucional... La formación se completa igualmente con prácticas en empresas y la realización de proyectos anuales tutorizados. Los perfiles más aludidos para la especialización en *Publicité* son: *acheteur d'espaces publicitaires, charge d'études media, concepteur-redacteur, chef de publicite, directeur artistique, hostesse d'accueil, webmaster.*

³² Para más información sobre estos perfiles se puede consultar la siguiente página web: www.onisep.fr/national/fiches_metiers/asp/domaines/cadre.htm.

Mientras que para *Communication d'entreprise* se cita preferentemente: *attache de presse, responsable de communication*.³³

1.5.- ITALIA

En Italia la enseñanza superior se imparte en tres tipos de centros: universidades (en la que se ofertan estudios tradicionales), universidades politécnicas (donde se encuentran las facultades de Ingeniería y Arquitectura) e institutos superiores (en los que se ofrecen estudios como Magisterio, Educación física, etc.). La adaptación del sistema educativo al nuevo EEES se ha procedido con la entrada en vigor del *“Regolamento in materia di autonomia didattica degli atenei”* (Decreto MURST³⁴ n° 509 de 3 de noviembre de 1999). La nueva estructura académica implanta un primer ciclo de estudios generales de tres años de duración (*Corsi di Laurea triennale*), correspondientes a 180 créditos europeos,³⁵ en el que se conjuga una preparación metodológica-cultural, que siempre es prerrogativa de la enseñanza universitaria, con una formación profesional. Superado este primer nivel de estudios –que permite obtener un título válido para el mercado laboral–, se puede optar a un segundo ciclo de estudios especializados de entre uno o dos años (hay que elegir entre un *Master de 1º nivel*,³⁶ un *Corsi di perfezionamento*³⁷ o una *Laurea specialistica*³⁸), que corresponden a 60 ó 120 créditos. Italia es el único país que, habiéndose ajustado a la nueva normativa emanada de la Declaración de Bolonia, no ha unificado su nivel de postgrado bajo un único título de Master. Aquellos alumnos que hayan optado por la *Laurea specialistica*, pueden cursar seguidamente un año más de un *Master de 2º nivel* o, si lo prefieren, encaminar sus pasos al terreno de la investigación científica

³³ Ibid.

³⁴ Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica (www.miur.it).

³⁵ Un crédito equivale a 25 horas. Con el nuevo ordenamiento toda la enseñanza se calcula en créditos. Como ejemplo, 8 créditos corresponden a 200 horas de trabajo (50/60 horas de clases y 140/150 horas de estudio individual y colectivo); 4 créditos equivalen a 100 horas de trabajo (25/30 de clases y 70/75 horas de estudio individual y colectivo). Para conseguir la *laurea* los estudiantes deben cursar 180 créditos (una media de 60 al año) para completar 3.500 horas laborables de trabajo académico (una media de 1.500 por curso).

³⁶ Dirigido a profundizar en los estudios anteriormente recibidos.

³⁷ Al igual que el Master, orientado a progresar en la educación del estudiante en una materia determinada.

³⁸ Que aporta un título que asegura una formación de nivel avanzado para el ejercicio de la actividad de elevada cualificación y ámbito específico.

articulado por el *Corsi di specializzazione* y el *Dottorati di ricerca* (3 años), que conforma ya un título de tercer ciclo.³⁹

Periodismo

La preocupación por la formación del periodista ha experimentado un interés creciente en los últimos años, aunque justo es señalar que ésta viene produciéndose con cierto peso desde finales de los años cuarenta del siglo XX. Las iniciativas, a la hora de constituir centros de formación en Periodismo o en campos afines en los que éste pudiera ser incluido, han partido tanto de grupos profesionales o privados como de universidades o, incluso, por colaboración de ambos.

En la actualidad, el Consejo Nacional del Colegio de Periodistas tiene reconocidos quince centros tanto privados como universitarios cuya formación sirve como sustituto del *praticantato*.⁴⁰ Estos centros son los siguientes: *Istituto "Carlo De Martino" per la Formazione al Giornalismo di Milano*; *Istituto per la Formazione al Giornalismo di Urbino*; *Centro Italiano di Studi Superiori per la Formazione e l'Aggiornamento in Giornalismo Radiotelevisivo di Perugia*; *Scuola Superiore di Giornalismo di Bologna*; *Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo Master di Giornalismo a Stampa e Radiotelevisivo Univesità Cattolica Sacro Cuore di Milano*; *Scuola di Specializzazione in Giornalismo Libera Università Internazionale "Guido Carli" (LUISS)*; *Master Biennale in Gironalismo e Comunicazione Pubblica Università Degli Studi di Roma "Tor Vergata"*; *Corso di Laurea in Science della Comunicazione Indirizzo in Giornalismo Libera Università Maria SS. Assunta (LUMSA)*; *Corso di*

³⁹ Comparando las antiguas titulaciones con la nueva reglamentación, es evidente que en Italia se ha optado por una línea continuista con los estudios anteriormente vigentes, aún a costa de alejarse de los criterios indicados en la Declaración de Bolonia. Las viejas "Laureas" de cinco años (tres de formación de base y dos de especialización) han sido separadas nominalmente en dos títulos diferentes, uno de grado y otro de postgrado. Manteniéndose a su vez en este segundo nivel de estudios el título de Master (dividido igualmente en dos categorías, en función de que los alumnos opten o no por este segundo tipo de *Laurea*) y el curso de perfeccionamiento. Para que el sistema de enseñanza superior italiano se integre plenamente en el nuevo EEES será preciso dar aún un paso más unificando el nivel de postgrado, lo cual será posible a medida que se vayan aclarando las orientaciones que deben tomar en un futuro no muy lejano las clases de "Laureas" hoy existentes. De este modo, la dualidad *Laurea Specialistica-Master* (que persiguen objetivos muy parecidos) debería resolverse a favor del segundo, posibilitando así la creación de un único título de postgrado tal y como establece Bolonia. Los cursos de perfeccionamiento se mantendrían dentro de la oferta de una formación continuada. De igual manera, sería conveniente que el *Corsi di specializzazione* se reconvierta en un Master de tendencia científica. Para más información sobre la reforma universitaria se pueden consultar las siguientes direcciones electrónicas: www2.unifi.it/interno_varie.asp?IDCategoria=256&from=, www.comunicazione.uniroma1.it/capire.asp, www.univ.trieste.it/~dida/percorsi/index.php/from/didattica/didafile/PercorsiRiforma.inc

⁴⁰ Prácticas en medios de comunicación. El *praticantato* es uno de los requisitos necesarios para poder presentarse al examen de Estado, cuya superación permite acceder a la condición de periodista profesional.

Laurea in Scienze della Comunicazione Indirizzo in Giornalismo Università Degli Studi di Palermo; Master Biennale di Giornalismo Università "Suor Orsola Benincasa" di Napoli; Master Biennale di Giornalismo Libera Università di Lingue e Comunicazione di Milano "IULM"; Master Biennale di Giornalismo Università di Sassari; Master Biennale di Giornalismo Università di Torino; Master Biennale di Giornalismo Università di Padova; Master biennale di Giornalismo Università della Basilicata. El "quadro di indirizzi e le condizioni per le scuole di giornalismo" aprobado por el Colegio Profesional, recoge las características que deben reunir tanto las escuelas como los cursos de periodismo impartidos por ellas. Las innovaciones introducidas en la última modificación de 17 de abril de 2002, han tratado de equilibrar la tradicional descompensación que en relación con el binomio teoría-práctica se observaba entre ambos modelos: las escuelas profesionales se decantaban siempre a favor de una formación más empírica y técnica, mientras que los centros vinculados a universidades optaban por una enseñanza más especulativa y científica. Los planes de estudios deben vertebrarse sobre los siguientes bloques formativos: derecho, deber, ética y deontología de la información; ciencia de la comunicación; economía de la comunicación; disciplina económica; disciplina jurídica; sociología y ciencia social; historia; ciencia política; sistema y organización de la información y del periodismo; teoría, análisis y modelo de la información; técnica de la información periodística; método e instrumento de investigación para el periodismo; diseño de la información; técnica avanzada de informática aplicada al periodismo; teoría y técnica del fotoperiodismo y del videoperiodismo. Los centros cuentan con estudios y laboratorios equipados con moderna tecnología en los que se desarrolla la ejercitación práctica y profesional. Las escuelas de titularidad profesional disponen además de medios de comunicación (periódicos impresos y digitales, cadenas de radio y televisión y agencias de noticias) propios que los alumnos utilizan tanto para el desarrollo de las clases prácticas (aplicando así los conocimientos teóricos recibidos) como para los *stages* externos de verano, aunque estos también se pueden realizar en medios de comunicación ajenos a la escuela con los que exista un convenio.⁴¹

⁴¹ Más información en www.odg.it

En 1991, un decreto ministerial instauró los estudios de *Laurea* (equivalente a nuestra licenciatura de cinco años) en Ciencias de la Comunicación y los diplomas de Periodismo y Técnica Publicitaria, que se podían cursar en las Facultades de Filosofía y Letras, Ciencias de la Educación, Sociología y Ciencias Políticas (hoy en día ya existen algunas Facultades de Ciencias de la Comunicación). Cinco años más tarde, en abril de 1996, un nuevo decreto desactivaba el Diploma Universitario en Periodismo, para integrarse como una especialidad dentro de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

A raíz de la reforma legislativa que se llevó a cabo en los años 1999 y 2000 para acomodarse al nuevo EEES, existe un único título oficial de grado (*Laurea triennale*) en Ciencias de la Comunicación ("Scienze della Comunicazione")⁴² que engloba la formación básica que habrán de recibir la amplia variedad de profesionales que trabajan en los diversos medios de la industria cultural (editorial, cine, teatro, radio, televisión y nuevos medios) y en el sector del consumo. La ley recoge las directrices generales (materias, créditos, pruebas finales, etc.) que deberán observar los planes de estudios. A esta clase de título de laurea se acogen los futuros profesionales del periodismo, de la publicidad y las relaciones públicas así como los vinculados al ámbito de la comunicación audiovisual. Hay universidades que imparten una formación conjunta, pero otras han optado por el establecimiento de itinerarios (*indirizzi*) concretos para esta vasta área de conocimiento, que se aplican desde el primer curso académico. En este sentido, las universidades son libres de indicar sobre qué ejes girará su formación de los futuros profesionales de la comunicación social. Así, y en lo que se refiere al periodismo, encontramos titulaciones en Ciencias de la Comunicación que ofertan la especialización en *Giornalismo*. En algunos casos, esta especialización ha adquirido tal grado de autonomía que da por sí misma el nombre al título de *laurea*.⁴³ En este sentido se pueden citar las denominaciones elegidas por las universidades de *Firenze* ("Media e Giornalismo"), *Messina* ("Scienze dell'informazione: editoria e giornalismo"), *Palermo* ("Giornalismo per uffici stampa"), *Sassari* ("Scienze della comunicazione e giornalismo") y *Verona* ("Scienze della

⁴² Clase de Laurea n°14 reconocida por Decreto MURST de 4 agosto de 2000, acerca de la *Determinazione delle classi delle lauree universitarie*.

⁴³ Aunque, como ya se ha señalado, el único que goza de reconocimiento oficial es el de *Scienza della Comunicazione*, bajo cuyo paraguas se cobija.

comunicazione: editoria e giornalismo”). Las disciplinas repetidas con mayor frecuencia son: teoría y técnica de la comunicación de masas, sociología, sociología de la comunicación, semiótica, psicología del proceso cognitivo, psicología de la comunicación, antropología cultural, lingüística, lógica, estética, economía política, derecho constitucional, historia contemporánea, ciencia política, literatura comparada, gramática italiana, lengua inglesa, teoría y técnica del lenguaje periodístico, teoría y técnica del lenguaje radiotelevisivo, teoría y técnica del nuevo medio, historia del periodismo y de la comunicación social, derecho de la información y de la comunicación, ética y deontología de la comunicación, economía y gestión de la empresa editorial, marketing, metodología y técnica de la investigación social... Los cursos se completan con prácticas en empresas y la realización de una tesina o trabajo fin de carrera.

El nivel de postgrado está formado por dos títulos principalmente: el *Master* y la *Laurea specialistica*. Ambos están concebidos como continuidad de los estudios anteriormente cursados. Existe un título oficial de *Laurea specialistica* de dos años de duración, dirigido a aquellos estudiantes que quieran no sólo profundizar sino también recibir una enseñanza más específica en Periodismo. Esta Laurea ha sido bautizada con el genérico nombre de “*Editoria, Comunicazione Multimediale e Giornalismo*”,⁴⁴ que tiene como objetivo preparar para el trabajo periodístico y editorial. Al igual que ocurría con la *Laurea triennale*, las universidades pueden centrarse en algún aspecto específico. De esta forma, y en relación con esta clase de Laurea, tenemos a modo de ejemplo las siguientes denominaciones: “*Editoria libraria e multimediale*” (Università degli studi di Bari), “*Comunicazione ed editoria multimediale*” (Bergamo), “*Scienze dell’informazione giornalista*” (Messina), “*Teoria e tecniche della comunicazione mediale*” (Sacro Cuore), “*Nuovi media e comunicazione multimediale*” (Modena y Reggio Emilia), “*Competenze linguistiche e testuali per editoria e giornalismo*” (Roma Tre), “*Editore e giornalismo*” (Urbino “Carlo Bo”). Entre los Master, de uno o dos años de duración, la designación más común es la de “*Giornalismo*”.

⁴⁴ Clase de Laurea specialistiche n°13 reconocida por Decreto MURST de 28 de noviembre de 2000, acerca de la *Determinazione delle classi delle lauree specialistiche*.

Comunicación audiovisual

No existe, al igual que en periodismo, un diploma oficial de grado en comunicación audiovisual. Estos estudios se engloban dentro de la clase de *Laurea triennale* en Ciencias de la Comunicación ("Scienze della Comunicazione"), donde los alumnos reciben una educación básica en este ámbito. Son exiguos los programas que en su título de laurea se han decantado claramente por la orientación audiovisual, tal es el caso de las universidades de *Ferrara* ("Comunicazione pubblica, della cultura e delle arti (immagine, musica, spettacolo)", "Tecnologo della comunicazione audiovisiva e multimediale") y *Milano* ("Scienze e tecnologie della comunicazione musicale"). De igual modo, dentro de los títulos de *Laurea* son inusuales los itinerarios (*indirizzi* o *curriculum*) encaminados a resaltar este tipo de formación. Entre las materias que conforman los planes de estudios encontramos asignaturas como: psicología de la comunicación, sociología de la comunicación de masas, fundamentos de informática, lingüística general, literatura italiana, crítica literaria, lengua inglesa, economía, historia contemporánea, historia del cine, historia de la música, derecho de la información y de la comunicación, ética de la comunicación, comunicación digital y bases de datos, discografía y videografía musical, teoría y técnica del lenguaje radiotelevisivo, teoría y técnica del lenguaje cinematográfico, cinematografía documental, tecnología audiovisual, teoría y técnica del nuevo media, tecnología digital, teoría y técnica de la elaboración de la imagen, diseño, técnica de elaboración gráfica en la creación del documental digital, cultura visual... Los alumnos han de realizar *stages* en instituciones y empresas para completar su formación, además de presentar un trabajo fin de carrera o superar una prueba final de estudios.

En el nivel de postgrado ya aparece con mayor claridad esa especificación que apenas se percibía en la enseñanza de grado. Existe una *Laurea specialistica* en "*Scienze dello spettacolo e della produzione multimediale*"⁴⁵, que, entre otros aspectos, busca preparar a los futuros profesionales del teatro, el cine, la televisión y la radio. Algunos títulos que se acogen a esta clase de laurea se han centrado en algún aspecto específico. A modo de ejemplo podemos citar las siguientes

⁴⁵ Clase de Laurea specialistiche n°73 reconocida por Decreto MURST de 28 de noviembre de 2000, acerca de la *Determinazione delle classi delle lauree specialistiche*.

denominaciones: *“Cinema, televisione e produzione multimediale”*(Università degli studi di Bologna), *“Televisione, cinema e produzione multimediale”* (Milano), *“Produzione multimediale, arte teatro cinema”* (Napoli), *“Cinema teatro produzone multimediale”* (Pisa), *“Forme e tecniche dello spettacolo (cinea teatro televisione)”* y *“Saperi e tecniche dello spettacolo teatrale, cinematografico, digitale”* (Roma “La Sapienza”), *“Studi storici, critici e teorici sul cinema e gli audiovisivi* (Roma Tre), *“Discipline del cinema”* (Udine). Los Master también buscan suplir la ausencia de una formación de grado en esta especialidad: *“Ideazione e produzione televisiva”*, *“Comunicare il cinema. Valorizzare i patrimoni cinematografici e audiovisivi mediante festival, mostre, teche e musei”*, *“Comunicazione musicale per la discografia e la radio”*, *“Arti e tecniche della comunicazione televisiva”*, *“Scrittura audiovisiva”*, *“Gestione e marketing di imprese di televisione digitale”*, *“Gestione e tecnologie dei siti web”*, *“Linguaqqi, produzione, marketing della radio”*, etc.

En los últimos años, en Italia se ha constatado una proliferación importante de escuelas de cine y cursos cinematográficos. La mayoría, de índole privado, se concentran en la ciudad de Roma. Entre las escuelas de titularidad pública la de mayor prestigio es la *Scuola Nazionale di Cinema*. Fundado en 1935, este centro imparte un curso de tres años de duración que equivale a una *laurea triennale*. El contenido de la formación aborda los siguientes sectores (entre los que el alumno deberá elegir uno como especialización): dirección artística, recitación, vestuario (*costume*), fotografía, montaje, escenificación, escenografía, técnica de sonido, cine de animación, realización audiovisual, producción.⁴⁶

Publicidad y relaciones públicas

La formación de grado en Publicidad y Relaciones Públicas se integra, al igual que ocurría en Periodismo y Comunicación Audiovisual, dentro del título oficial de *Laurea triennale* en “Ciencias de la Comunicación”.⁴⁷ El auge que han experimentado estos estudios en las dos últimas décadas, ha posibilitado que una gran número de

⁴⁶ Para más información puede consultarse la página web de la escuela (www.snc.it).

⁴⁷ Con la reforma de la enseñanza universitaria en 1999, el Diploma en Técnica Publicitaria aprobado en 1991 desapareció como tal para integrarse dentro del citado título de *Laurea*. Algunas universidades (como *Palermo, Perugia y Trieste*), han conservado la denominación del antiguo diploma para renombrar a una de sus “Laureas” en *Scienze della Comunicazione*.

universidades establezcan, desde primer curso, itinerarios (*indirizzi*) específicos en esta materia, para que el conocimiento y aprendizaje de la publicidad y las relaciones públicas no se queden relegados a unas pocas asignaturas. Sin embargo, ésta no es la única iniciativa que se está llevando a cabo para suplir, en el primer nivel de enseñanza superior, este déficit de diversificación en un área de conocimiento (la comunicación social) que resulta vitalmente necesaria. Las universidades también han comenzado a desplazar esa ansiada bifurcación al propio título de grado, renombrando sus "Laureas" con contenidos especializados.⁴⁸ De este modo, y en lo que respecta a la publicidad y a las relaciones públicas (que se suelen estudiar por separado) encontramos titulaciones en: *"Comunicazione e relazioni pubbliche"* (Università degli studi di Catania), *"Comunicazione di impresa"* y *"comunicazione istituzionale"* (Macerata), *"Relazioni pubbliche e pubblicità"* (Libera Università di lingue e comunicazione di Milano, IULM-MI), *"Tecnica pubblicitaria"* (Palermo, Perugia y Trieste), *"Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità"* (Libera Università Internazionale "Guido Carli" LUISS-Roma), *"Pubblicità, marketing e comunicazione aziendale"* (Teramo), *"Relazioni pubbliche"* (Unide). Las disciplinas más repetidas en los planes de estudios son: sociología general, sociología de la comunicación, sociología del consumidor, sociología de la publicidad, sociología de las organizaciones, semiótica, semiótica del consumo y del consumidor, semiótica de la publicidad, estadística e investigación de mercado, sociología y metodología de la investigación social, informática general y aplicada, psicología social, lengua inglesa, economía de la comunicación, marketing, teoría de la comunicación, derecho de la información y de la comunicación, ética de la comunicación, historia de los media y de la publicidad, historia y organización de la empresa, instrumentos y estrategias de la comunicación de empresa, teoría y técnica de nuevo medio, teoría y técnica de la publicidad, lenguaje de la publicidad, teoría y técnica de las relaciones públicas, formato y género de la comunicación radiotelevisiva... Los alumnos deberán realizar además prácticas en empresas del sector y superar una tesina o trabajo fin de carrera.

⁴⁸ Que constituyen no lo olvidemos formaciones profesionales diferenciadas, tal y como demanda la Declaración de Bolonia.

En el nivel de postgrado, encontramos dos títulos oficiales de *Laurea specialistica* de dos años de duración en *"Pubblicità e comunicazione d'impresa"*⁴⁹ y *"Scienze della comunicazione sociale e istituzionale"*,⁵⁰ cuyos objetivos y contenidos formativos responden claramente a los perfiles profesionales del ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas. Con esta iniciativa se busca compensar la excesiva generalidad de los estudios de grado. Algunas universidades que acogen estas clases de "laureas" se centran en algún aspecto específico que recogen en su título principal. Para la primera de ellas (*"Pubblicità e comunicazione d'impresa"*) podemos citar las siguientes nominaciones: *"Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d'impresa"* (Libera Università di lingue e comunicazione di Milano, IULM-MI), *"Progettazione e gestione della comunicazione di impresa"* (Modena y Reggio Emilia), *"Relazioni pubbliche d'impresa"* (Udine), *"Comunicazione e pubblicità per le organizzazioni"*(Urbino "Carlo Bo"). Para la segunda (*"Scienze della comunicazione sociale e istituzionale"*) cabe aludir a la muestra subsiguiente: *"Comunicazione politica e sociale"* (Milano), *"Comunicazione delle organizzazioni complesse"* (Padova), *"Comunicazione per le istituzioni e le imprese"* y *"relazioni pubbliche e reti mediali"* (Torino), *"Relazioni pubbliche delle istituzioni"* (Udine). Los títulos de Master de primer y segundo nivel también se adentran en esta concreta materia del ámbito de la comunicación social.

1.6.- LITUANIA

Lituania inició la reforma de su enseñanza superior en 1991. Algunas instituciones encargadas de esta formación se convirtieron en universidades y otras en academias. En 1999, se crearon las dos primeras entidades de carácter privado (no estatal). Su sistema educativo está regulado por la Ley de Enseñanza Superior de 21 de marzo de 2000, con la que se ha promovido la adaptación al EEES. Este país báltico ha introducido ya los tres niveles de formación acordados en Bolonia (Bachelor/Bakalauras, Master/Magistras y Doctorado/Daktaras),⁵¹ ha avanzado

⁴⁹ Clase de Laurea specialistiche n°59 reconocida por Decreto MURST de 28 de noviembre de 2000, acerca de la *Determinazione delle classi delle lauree specialistiche*.

⁵⁰ Clase de Laurea specialistiche n°67 reconocida por Decreto MURST de 28 de noviembre de 2000, acerca de la *Determinazione delle classi delle lauree specialistiche*.

⁵¹ Que ya se venían aplicando desde 1991.

considerablemente en la implantación del crédito europeo (de cara, especialmente, a promocionar el intercambio de estudiantes con el resto de estados integrantes del programa europeo Sócrates/Erasmus),⁵² y, desde el 2004, se entrega el correspondiente suplemento europeo al título. Los estudios de Bachelor tienen una duración media de cuatro años (240 ECTS). El Master, concebido como una continuidad del primer ciclo aunque con un cariz más práctico y profesional, abarca entre un año y medio y dos cursos académicos (90 ó 120 ECTS). Una vez obtenido el grado de Master, el alumno puede acceder a los estudios de tercer ciclo, representados básicamente por el doctorado, que precisan unos tres o cuatro años.

Periodismo

En 1991, el Departamento de Periodismo de la Universidad de Vilnius (*Vilniaus Universitetas*) se trasladó desde la Facultad de Filología a la nueva Facultad de Comunicación. Los estudios consisten en un programa Bachelor (4 años) en "Comunicación e Información" (rama Periodismo) que aporta los conocimientos generales y básicos para formar periodistas de prensa, radio y televisión, y un programa Master (2 años) también en "Comunicación e Información" (rama Periodismo) dirigido a quienes pretendan profundizar y especializarse un poco más en la materia. La obtención de ambos títulos está supeditada a la superación de una tesina de Bachelor y Master, respectivamente. Las asignaturas que se pueden cursar en el Bachelor son muy similares a las que hemos visto en otros planes de estudios: periodismo impreso, periodismo electrónico, fotoperiodismo, técnicas de comunicación, tecnologías de los medios de comunicación, ciencia política, historia de la civilización, idiomas, lengua, políticas de información y comunicación, diseño y edición, periodismo radiofónico, periodismo televisivo, noticias y opinión pública, historia de la información y la comunicación, introducción a la filosofía, retórica, psicología social, técnicas periodísticas, teoría de la comunicación, etc. A su vez las del Master se centran en aspectos como: desarrollo y peculiaridades del periodismo cívico, historia de los partidos políticos de Lituania, tendencias del periodismo impreso, tendencias de los medios de comunicación electrónicos, tendencias de los

⁵² Un crédito nacional equivale a 1,5 ECTS.

modernos medios de comunicación, investigación científica, comunicación internacional e intercultural, regulación de los medios de comunicación y sistema legal de la UE, métodos de investigación en comunicación, Rusia y la Confederación de Estados Independientes, nuevas formas de comunicación, historia de la comunicación, comunicación política, sociología política, semiótica, teorías de los medios de comunicación, marketing, teoría de las relaciones públicas, derecho de la comunicación, etc. Tras cuatro años más los alumnos pueden optar al grado de Doctor en Humanidades. Los programas Bachelor y Master también acogen otras ramas como la Archivística, la Biblioteconomía, la Documentación, la Publicidad y las Relaciones Públicas. Recientemente, en 2000, la Universidad Klaipeda (*Klaipėdos Universitetas*), creó un Departamento de Comunicación adscrito a su Facultad de Ciencias Sociales, donde es posible estudiar un Bachelor en "Comunicación e Información" especialmente dirigido a la profesión periodística. El título permite tres especialidades: Periodismo escrito, Radio y Televisión. La Universidad *Vytautas Magnus* dispone también, desde 1998, de un Departamento de Periodismo, dependiente del Instituto de Ciencia Política y Diplomacia, que oferta un Bachelor en "Comunicación pública" y un Master en "Comunicación e Información", en los que el Periodismo desempeña un papel principal.

Comunicación audiovisual

Dentro de los estudios universitarios no se contempla esta especialidad. La formación en comunicación audiovisual se reduce a un conjunto de asignaturas dentro de los programas de grado y postgrado en "Comunicación e Información", que no contemplan un itinerario autónomo que le otorgue además mayor peso específico en el ámbito de la Comunicación Social.

Publicidad y relaciones públicas

Como ya ha quedado reseñado con anterioridad, los programas Bachelor (4 años) y Master (2 años) en "Comunicación e Información" que imparte el Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vilnius (*Vilniaus*

Universitetas) poseen la especialización en Publicidad y Relaciones Públicas. Mientras que en el Bachelor en "Comunicación e Información" que oferta el Departamento de Comunicación de la Universidad Klaipeda (*Klaipėdos Universitetas*), la presencia de estos estudios se limitan a unas pocas asignaturas. Lo mismo ocurre con los programas Bachelor en "Comunicación pública" y Master en "Comunicación e Información", que se pueden cursar en la Universidad *Vytautas Magnus*.

1.7.- PORTUGAL

La enseñanza superior se imparte en universidades y en escuelas superiores o institutos politécnicos. Esta formación está regulada por la ley de "Bases do Sistema Educativo" nº46/86, de 14 de octubre (*Diário da República* nº273, 14 de octubre de 1986), modificada por la ley nº115/97, de 19 de septiembre (*Diário da República* nº217, 19 de septiembre de 1997).⁵³ Existen dos subsistemas de enseñanza en este nivel superior: el *ensino universitário* y el *ensino superior politécnico*. Dos tipos de educación con idéntica dignidad aunque con objetivos y perfiles diferentes, pues el segundo posee un carácter profesional más acusado.⁵⁴ Las instituciones universitarias y politécnicas confieren los grados de *bacharel* (un primer ciclo de 3 años equivalente a nuestra Diplomatura) y de *licenciado* (con una duración de 4 a 6 años dependiendo del área de estudios). Los grados de *Mestre* (de dos años correspondiente a nuestro Master, y al que se accede con el título de licenciado)⁵⁵ y *Doutor* sólo se pueden obtener en las universidades y, en el primero de los casos, en aquellas escuelas superiores que establezcan el necesario convenio con una universidad. En 1998, se instituyó la denominada *Licenciatura Bi-etápica* –ofertada por las Escuelas de Enseñanza Superior Politécnico– compuesta por un primer ciclo de 3 años, que conduce a la obtención del "bacharelato", y un segundo ciclo de uno o dos años por el que se logra el *status* de licenciado.⁵⁶ De momento no se ha emprendido acción legislativa alguna para adaptar el sistema educativo al nuevo

⁵³ *Diário da República* (www.dr.incm.pt).

⁵⁴ La movilidad entre el *ensino universitário* y el *ensino politécnico* está asegurada en el principio de reconocimiento mutuo del valor de la formación y las competencias adquiridas.

⁵⁵ También se ofrece un curso de especialización de un año de duración (*Diploma de especialização pós-graduada*), que tiene una categoría inferior al Master y en el que pueden matricularse tanto diplomados como licenciados. Esta enseñanza de postgrado se imparte especialmente en las escuelas superiores.

⁵⁶ Portaria 413-A/98, de 17 de julio.

EEES. Esta adaptación está en fase de proyecto. El Gobierno ha elaborado sendos documentos, uno preliminar y otro de orientación ("*Avaliação, Revisão e Consolidação da Legislação do Ensino Superior*", 29 de octubre de 2002. "*Orientação do Ministério de Ciência e do Ensino Superior*", 23 de abril de 2003), que han abierto el debate en torno a las nuevas reformas que se deben de llevar a cabo.⁵⁷ Se prevé la instauración de un primer ciclo de estudios (el nivel de grado) compuesto únicamente por una licenciatura (se suprimiría el título de *bacharel*) de 4 cursos académicos (240 créditos ECTS), y un segundo ciclo de postgrado al que correspondería el título de Master (*Mestre*) de 1 año (60 créditos ECTS) con dos clases de perfiles: uno con un cariz más profesional y otro con una orientación más científica. El tercer ciclo lo conformaría el Doctorado.⁵⁸

Periodismo

No existe una titulación oficial de grado en Periodismo. Las universidades tienen libertad para programar los estudios de *bacharel* y *licenciado* que buenamente deseen, así como sus itinerarios y contenidos. Sólo la Universidad de Coimbra, la Escuela Superior de Educación de Portoalegre, el Instituto Politécnico de Lisboa y el Instituto Superior de Administración, Comunicación y Empresa (reconocido por el Ministerio de Educación en 1990), imparten una licenciatura en Periodismo (*Jornalismo*)⁵⁹ de 4 años de duración. En el resto de centros –tanto universidades como escuelas superiores– el periodismo es a lo sumo una especialización o rama (que se cursa a partir del tercer año académico) dentro de la más genérica Licenciatura en *Ciências da Comunicação* o en *Comunicação Social*, las dos denominaciones mayormente elegidas. Esta carrera tiene como objetivo formar a los profesionales de los diferentes ámbitos de la comunicación social: periodismo, publicidad, marketing, relaciones públicas, audiovisual y multimedia..., que conforman los itinerarios más ofertados que se pueden cursar a partir del tercer año. La situación secundaria que ocupan primordialmente los estudios de periodismo, ha

⁵⁷ Disponibles en la dirección electrónica del *Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas* (www.crup.pt). Siguiendo el enlace *Ensino Superior* podemos encontrar el segundo de los documentos citados. El primero, publicado en el *Diário da República* (parecer nº9/2002), se puede localizar en la extensión www.crup.pt/legislacao%20pdf/par9de2002sistemagradus.pdf

⁵⁸ Propuesta muy similar a la que ha sido realizada en nuestro país.

⁵⁹ En el caso de Portoalegre, vinculado con el término *Comunicação*.

provocado que las disciplinas impartidas sean en su mayoría teóricas, es decir asignaturas de carácter cultural o comunicativo: lengua y cultura portuguesa, lengua extranjera, literatura portuguesa, economía, historia moderna y contemporánea, psicología social, semiótica, historia del arte, geografía humana, retórica, estética, teoría política, sociología, sociología de la comunicación, historia de la comunicación social, teoría de la comunicación, métodos y técnicas de investigación, ética de la comunicación, derecho de la comunicación, publicidad y relaciones públicas, teoría e historia de la imagen... Y escasamente se completen con materias de tipo tecnológico-práctico: géneros periodísticos, taller de periodismo, periodismo escrito, periodismo radiofónico, periodismo televisivo, ciberperiodismo, técnicas de prensa escrita, técnicas de radio, tecnología de los medios de comunicación, producción periodística, informática aplicada al periodismo... Los centros de enseñanza universitaria y no universitaria suelen incorporar un periodo de prácticas en el último año de carrera.

A modo de ejemplo, la Licenciatura de Periodismo de la Escuela Superior de Comunicación Social del Instituto Politécnico de Lisboa señala como salidas profesionales propias del sector: periodismo profesional en prensa escrita, radio, televisión, agencia o soporte digital; producción de contenidos para publicaciones periodísticas institucionales en soporte impreso o digital;⁶⁰ investigación en el área de los medios de comunicación y el periodismo; actividades que tengan como núcleo central la transmisión pública de contenidos periodísticos.⁶¹

En el nivel de postgrado se imparten tanto Diplomas de especialización como Masters que contienen una formación en Periodismo más específica. El hecho de que en el nivel de grado estos estudios ocupen un puesto secundario justifica, de algún modo, su aparición. Algunos de estos cursos, que no son todavía muy abundantes, versan

⁶⁰ La Ley 1/1999, de 13 de enero, que regula la profesión define la actividad periodística "como aquella centrada en el ejercicio de funciones de búsqueda, recogida, selección y tratamiento de datos, noticias u opiniones, a través de texto, imagen o sonido, destinados a la divulgación informativa en la prensa, por agencia informativa, en la radio, en la televisión o por otra forma de difusión electrónica". Para añadir seguidamente que no ha de considerarse como tal "el ejercicio de estas funciones cuando sean desempeñadas al servicio de publicaciones de naturaleza predominantemente promocional, o cuyo objeto específico consista en divulgar, publicar o por cualquier forma dar a conocer instituciones, empresas, productos o servicios, según criterios de oportunidad comercial o industrial".

⁶¹ El perfil de la gestión, el diseño y la edición de contenidos para internet e hipermedia se adjudican a los licenciados en Audiovisual y Multimedia. Para más información se puede consultar su página web (www.escs.ipl.pt).

sobre: *“Estudos dos Media e Jornalismo”, “Informação e Jornalismo”, “Jornalismo Político”, “Comunicação e Jornalismo”, “Ciências da Comunicação –Especialidad Jornalismo”*.

Comunicación audiovisual

Al igual que en Periodismo, no existe una titulación de grado específica en Comunicación Audiovisual. Estos estudios se integran mayoritariamente en la más genérica Licenciatura en *Ciências da Comunicação* o en *Comunicação Social*, en la que figuran especializaciones vinculadas con esta área de conocimiento: *“Audiovisual e Media Interactivos”, “Cinema”, “Produção e Realização Audiovisual”*... Únicamente la Universidad de Beira Interior, y el Instituto Politécnico de Lisboa (a través de sus respectivas Escuelas Superiores de Comunicación Social y de Teatro y Cine), han puesto en funcionamiento una licenciatura referente al ámbito audiovisual separada del tronco de la comunicación social. A partir del curso académico 2000/2001 nacían en Portugal las primeras licenciaturas en *“Cinema”, “Teatro”* y *“Audiovisual e Multimedia”*. La Licenciatura en Cine de la Universidad de Beira Interior posee las especializaciones en *“Guionismo”, “Edição e Sonoplastia”* y *“Realização”*. Por su parte, los estudios cinematográficos que imparte la Escuela Superior de Teatro y Cine se compone de las ramas de *“Argumento”, “Realização”* y *“Produção”*.⁶² La carrera en *“Audiovisual e Multimedia”* carece de itinerarios. Las disciplinas que podemos encontrar en los planes de estudios son las siguientes: lengua y cultura portuguesa, lógica, historia contemporánea, historia del arte, estética, retórica, sociología, semiótica, economía, métodos y técnicas de investigación, derecho de la comunicación, ética de la comunicación, sociología de la comunicación, economía de la comunicación, teoría de la comunicación, historia de los medios de comunicación, historia de la imagen, teoría de la imagen y de la representación, historia del cine, historia y teoría de la televisión, modelos de narrativa, diseño gráfico, producción y realización televisiva, producción y realización radiofónica, realización y producción en video, realización cinematográfica, programación cinematográfica, guionismo, géneros televisivos, géneros cinematográficos, fotografía, filmografía, cine

⁶² La Licenciatura en Teatro tiene las especialidades en *“Formação de actores”* y *“Estudos Teatrais”*.

portugués, medios interactivos, multimedia y redes, análisis de aplicación interactivos, taller de televisión, taller de internet, taller de animación 2D y 3D... Los estudios se completan con prácticas en empresas.

Las salidas profesionales para aquellos que cursen la carrera de cine de la Universidad de Beira Interior son principalmente: realización cinematográfica; redacción de guiones, edición cinematográfica; producción (empresas audiovisuales, cooperativas, canales de televisión), consultoría (en productoras, distribuidoras y empresas de exhibición); análisis y crítica de cine (en revistas de la especialidad, prensa genérica canales de televisión); enseñanza; investigación; empresas de Multimedia (cine digital y realidad virtual); industria de contenidos.⁶³

Los pocos cursos de postgrado que se imparten, paradójicamente, resultan un tanto genéricos. Ya que aunque recogen aspectos individuales del ámbito de la comunicación social, no se centran específicamente en ellos. Así, nos encontramos con Diplomas de especialización y Masters en: *"Cultura contemporánea e novas tecnologias"*, *"Comunicação, cidadania e educação"*, *"Comunicação e indústrias culturais"*, *"Ciência, cultura e comunicação"*, *"Documentário: desafio do real"*.

Publicidad y relaciones públicas

De igual modo al que hemos visto en los apartados anteriores, los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas no constituyen una titulación oficial de grado. La formación en esta área de conocimiento corresponde preferentemente a la más genérica licenciatura en *Ciências da Comunicação* o en *Comunicação Social*. La mayoría de universidades y escuelas superiores que la imparten contemplan itinerarios de especialización –que se cursan a partir del tercer año– con las siguientes denominaciones: *"Comunicação institucional"*, *"Publicidade e Marketing"*, *"Publicidade"*, *"Relações públicas"*, *"Publicidade e relações públicas"*, *"Comunicação empresarial"*, *"Comunicação organizacional"*, etc. Sólo tres centros, el Instituto Politécnico de Lisboa (IPL), el Instituto Superior de Administración, Comunicación y

⁶³ Más información en la dirección electrónica de la universidad (www.ubi.pt).

Empresa (ISACE), y la Escuela Superior de Educación de La Guarda (ESE) han comenzado a programar a comienzos del siglo XXI licenciaturas independientes en: *"Publicidade e Marketing"* (IPL), *"Comunicação Empresarial"* (IPL), *"Comunicação e Relações Públicas"* (ESE) y *"Relações Públicas"*(ISACE). De esta forma, los itinerarios comienzan a adquirir poco a poco autonomía respecto del tronco común, la comunicación social, para constituirse en carreras separadas. Aunque esta iniciativa es muy reciente. Las materias que conforman los planes de estudios son: lengua y cultura portuguesa, lengua extranjera, lógica, economía, retórica, sociología, psicología social, semiótica, historia contemporánea, teoría de la comunicación social, sociología de la comunicación, sociología de la publicidad, sociología de las organizaciones, historia de los media, derecho de la comunicación, ética de la comunicación, historia y teoría de la imagen, comportamiento del consumidor, economía de la información, economía de la empresa, marketing, teoría y práctica de la publicidad, teoría y práctica de las relaciones públicas, teoría de la comunicación institucional, comunicación empresarial, análisis de mercados, asesoría de comunicación, producción gráfica, producción audiovisual, diseño gráfico, gestión de medios, gestión de recursos humanos, gestión de la imagen y de la información, creatividad y publicidad, relaciones públicas y creatividad, escritura creativa, técnicas de expresión publicitaria, gabinetes de relaciones públicas en las organizaciones... Los alumnos deben realizar también un *"estágio"* práctico en empresas del sector.

La Escuela Superior de Comunicación Social del Instituto Politécnico de Lisboa establece las siguientes salidas profesionales para su carrera de *"Comunicação empresarial"* (donde engloba la actividad propia de las relaciones públicas): director de comunicación; asesor de imagen; responsable de comunicación interna; consultor estratégico en comunicación; consultor de comunicación institucional; técnico en relaciones públicas; responsable de relaciones con la prensa; responsable de relaciones con inversores; responsable de relaciones gubernamentales; responsable de comunicación estratégica; responsable de comunicación marketing; investigador en comunicación. Mientras que para la Licenciatura en *"Publicidade e Marketing"* señala que los alumnos que la cursen pueden colocarse, en la rama correspondiente a la Publicidad, como: ejecutivos, supervisores o directores de cuentas; director

creativo; director de arte; *copy writer*; planificador, supervisor o director de medios; negociador de espacios; *copy* creativo en el marketing directo; productores de televisión; gestión de proyectos de comunicación en el área del *new media*.⁶⁴ Por su parte, el ISACE indica para su Licenciatura Bietápica en “*Relações Públicas*” estas salidas profesionales: agencias de comunicación empresarial; gabinetes de relaciones públicas; departamentos de recursos humanos; asesoría y consultoría externa; asesoría de prensa; departamentos de relaciones públicas en la Administración central, regional y local.⁶⁵

Algunas universidades ofrecen cursos de postgrado (Diploma de especialización y Master) relacionados con la Publicidad y las Relaciones Públicas, bajo las siguientes nominaciones: “*Publicidade e relações públicas*”, “*Comunicação, organização e novas tecnologias*”, “*Comunicação, administração pública e novas tecnologias*”, “*Comunicação publicitaria*”, “*Relações públicas e comunicação empresarial*”, “*Gestão de comunicação de crises*”... Se busca así potenciar la formación específica en esta particular área de conocimiento.

1.8.- REINO UNIDO

Tres tipos de instituciones imparten estudios superiores: universidades, escuelas universitarias (*colleges*) y escuelas superiores de arte y de música. Éstas dos últimas otorgan igualmente títulos superiores e imparten estudios de postgrado. En el Reino Unido no parecen tener mucha prisa por adaptar su modelo educativo a las nuevas reglas europeas auspiciadas por la declaración de Bolonia. Si bien es cierto que ya disponen de una configuración de grado y postgrado similar a la establecida en el EEES, no han incorporado todavía ningún cambio en su legislación para avanzar en esta línea –por ejemplo, en la adopción del sistema europeo de créditos ECTS o el suplemento europeo al título que, en cambio, ya han sido introducidos por España–. El Reino Unido dispone en la actualidad de un título principal de grado, el *Bachelor's Degree* (de dos clases en función de la especialidad elegida: *Arts* [BA] o *Science*

⁶⁴ Estos datos se pueden ampliar en la página web del centro educativo (www.escs.ipl.pt).

⁶⁵ Ver más detalles en la dirección electrónica del Instituto Superior de Administración, Comunicación y Empresa (www.freipedro.pt/isace).

[BSc]), que adopta las dos modalidades siguientes: los *ordinary* o *pass degree*, en la actualidad menos abundantes, y los llamados *honours degree*, estudios más especializados y a los que responden casi todos los títulos de esta modalidad de grado, con una duración media de unos tres años a tiempo completo y entre cinco y seis a tiempo parcial. Algunas de estas enseñanzas juntan o combinan varias disciplinas (*joint and combined studies*), lo que supone uno o dos años más de estudios. Los *DipHe* (Diplomas en educación superior) son titulaciones menores que conceden algunas universidades y escuelas superiores tras haber superado cursos de dos años de duración, tras los cuales se puede continuar estudiando un año más para alcanzar el grado de Bachelor.⁶⁶ Hay dos tipos de estudios de postgrado: los *Taught Programmes* (basados en clases teórico-prácticas) y los *Researches Programmes* (fundamentados en la investigación personal). Los primeros comprenden a su vez varias modalidades. El más conocido es el Master que dura un año completo (en algunos casos pueden ser dos), dividido en seis meses de clase –al cabo de los cuales se ha de pasar un examen– y seis meses más para preparar y redactar una tesina. Superados el examen y la presentación de la tesina se obtiene el MA (*Master of Arts*) o el MSc (*Master of Science*), según el área. Otro tipo de *taught programm* es el diploma o certificado de postgrado. Similar al Master en contenido, pero generalmente de duración más corta, ya que no es necesario presentar una tesina. Finaliza con un examen tras el que se obtienen los títulos de PGCert (Postgraduate Certificate) o PGDip (Postgraduate Diploma). El segundo tipo de estudios de postgrado son como ya se ha señalado los *research programmes*. Dentro de estos se puede cursar un master de investigación, que consiste en un curso de uno o dos años de investigación sobre un tema aprobado por la universidad, a partir del cual se ha de presentar y defender una tesina original. Superado este trámite se obtiene el título MPhil (*Master of Philosophy*). Otra posibilidad es el doctorado (PhD, *Doctor of Philosophy*). Normalmente, se trata de tres años de investigación en un campo aprobado asimismo por la universidad, que termina con la publicación y defensa de una tesis original que suponga una aportación al saber humano. Muchas universidades sólo aceptan previamente a estudiantes que hayan cursado con anterioridad estudios de master.

⁶⁶ A este tipo de titulación pertenecen el HND (Higher National Diploma), HNC (Higher National Certificate) o el más reciente Foundation Degree.

Periodismo

La fe en la honestidad de una enseñanza eminentemente práctica está profundamente anclada en las tradiciones de la prensa británica. Exceptuando el título de Periodismo que preparó el *King's College* (Universidad de Londres) desde 1922 hasta 1939, no recuperándose tras la guerra, no existía formación superior alguna en el Reino Unido antes de 1970, si exceptuamos los cursos del *London School of Journalism* y del *Regent Street Polytechnic*.⁶⁷ En el pasado, los empresarios pensaron que cualquier sistema de educación organizado por escuelas de periodismo o por departamentos universitarios de periodismo era demasiado teórico y desprovisto de lo que hoy se considera un vínculo fundamental entre la formación y la práctica de la profesión. Hoy en día esta actitud apenas ha evolucionado, aunque se han adoptado fórmulas de aprendizaje que combinan ambos aspectos otorgando mayor preeminencia a la dimensión práctica.⁶⁸

A partir de 1970, aparecen los primeros estudios de periodismo impartidos en universidades británicas. *Cardiff University of Wales* y *City University* implantaron sendos cursos de postgrado en "Journalism" de un año de duración, y el *Politechnic of Central of London* puso en funcionamiento la primera titulación de grado en "Media Studies". La enseñanza del periodismo comenzaba así a desplazarse, muy lentamente, fuera de la formación puramente práctica para ser integrada dentro del sistema de educación superior de cara a obtener grados y otros diplomas en universidades y *colleges*.

⁶⁷ El *London School of Journalism* fue fundado en 1920 y patrocinado directamente por Lord Northcliffe. Es una escuela privada que ofrece cursos de periodismo por correspondencia y cuenta con las acreditaciones del *Open and Distance Learning Quality Council* (ODLQC) y de la *Association of British Correspondence Colleges* (ABCC). El *Regent Street Polytechnic* de Londres comenzó sus cursos completos de periodismo de un año de duración en 1949, como consecuencia de las peticiones de estudiantes ingleses y las gestiones del "Colonial Office", que buscaba ayuda a fin de establecer cursos para estudiantes de las colonias.

⁶⁸ Esta es la nueva estrategia adoptada por los tres consejos que, a iniciativa de empresarios y profesionales, se crearon con la finalidad de supervisar la formación de los periodistas: el NCTJ (*National Council for the Training of Journalists*), el PTC (*Periodicals Training Council*) y el BJTC (*Broadcast Journalism Training Council*). Las tres instituciones tienen reconocidos diversos cursos de grado y postgrado que imparten universidades y *colleges*. De esta forma, las universidades disfrutaban del apoyo de la profesión a cambio de ceñirse a las pautas formativas que ésta establece. Para más información pueden consultarse las direcciones electrónicas de estos consejos: www.nctj.com, www.ppa.co.uk/ptc y www.bjtc.org.uk

En la actualidad son muchos los centros universitarios que imparten estudios superiores que contienen una enseñanza en periodismo, tanto de grado como de postgrado. En el Reino Unido las universidades gozan de plena libertad no sólo para implantar aquellos estudios que buenamente deseen, sino también para denominarlos como mejor crean conveniente. Esta es la razón de la multiplicidad de titulaciones existentes, aunque poco a poco se está tratando de instaurar una cierta similitud, al menos, en su designación. Así, podemos encontrar básicamente dos tipos de programas de estudios que contengan formación en periodismo: generales y específicos. Los primeros contemplan el periodismo como una parte de la información y la comunicación social, que circula a través de los medios de difusión masiva. A esta clase de programas responden las titulaciones en "Communication Studies", "Media Communications", "Media Studies", "Media Production" y "Media Practice", en los que el periodismo únicamente puede aspirar a unas pocas asignaturas o, a lo más, a un bloque temático. Las salidas laborales que más se repiten engloban el periodismo, la radio, la televisión, el cine, el video, la fotografía, las industrias de ocio, la publicación y edición, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing, la enseñanza en la materia y la investigación de postgrado.⁶⁹ Los perfiles profesionales se encuentran por este motivo escasamente delimitados.⁷⁰ Los programas específicos, en cambio, se centran únicamente en la enseñanza del periodismo. Los BA en "Journalism" son los más repetidos. Ahondando en esa especificidad, han comenzado también a aparecer programas que recogen un tipo concreto de periodismo, bien en función del medio de comunicación ("Newspaper Journalism", "Magazine Journalism", "On-line Journalism", "Broadcast Journalism") bien por la temática a la que haga referencia ("Sports Journalism", "Business Journalism", "Fashion Journalism", "Community Journalism", "Medical Journalism"), que hace unos pocos años sólo encontrábamos en el nivel de postgrado. Los *combined studies* están proliferando en esta primera década del siglo XXI. De este modo, el periodismo se puede juntar o combinar con una amplia variedad de estudios de humanidades o ciencias sociales (historia, geografía, literatura,

⁶⁹ Esta pluralidad de oportunidades profesionales –que no hace más que traducir los contenidos formativos en los que versan estos programas de estudios–, disponen, por lo general, a su vez de su propio título de BA.

⁷⁰ El sindicato mayoritario de periodistas, el NUJ (*National Union of Journalists*), entiende que el ejercicio periodístico también abarca las tareas de relaciones públicas (*public relations*) y de edición y publicación (*publishing*). Por lo que, consecuentemente con este discutible parecer, cuenta asimismo con representación de "periodistas" en estos campos. Véase para más información www.nuj.org.uk. Esta consideración se traslada inevitablemente a la educación profesional que reciben los futuros periodistas.

sociología, psicología, cine, publicidad, relaciones públicas, Inglés, Francés, Alemán, Español, etc.) ya como disciplina principal (*major*) ya como secundaria (*minor*). Igualmente esa simultaneidad de estudios puede darse entre los títulos generales o específicos anteriormente citados. La *University of Huddersfield*, por ejemplo, oferta BA en “Media and Print Journalism”, “Media and Radio Journalism”, “Media and TV Production” y “Media and Sports Journalism”. También son recurrentes los estudios en “Media and Communication”. Esta diversidad de estudios se repite, e incluso se hace más notoria, en la formación de postgrado (“European Journalism”, “TV Current Affairs Journalism”, “Electronic Publishing”, “Photographic Journalism”...). A efectos de inserción en el mercado laboral, las dos titulaciones –el bachelor y el máster– tienen la misma aceptación profesional, aunque parten con ventaja aquellas que gozan del reconocimiento del NCTJ, el PTC o el BJTC. Los planes de estudios contemplan disciplinas tanto generales como especializadas y técnicas y profesionales: Derecho, sociología, política, economía, literatura, historia, administración pública, lengua (inglés), idiomas, organizaciones internacionales, estudios europeos y contemporáneos, nuevas tecnologías, taquigrafía, teoría del periodismo, ética periodística, periodismo y sociedad, historia de los medios, prensa escrita, prensa audiovisual, herramientas profesionales (edición de textos, diseño, maquetación, técnica de estudio y fotografía), redacción de noticias, la entrevista, el reportaje, producción y edición de noticias, locución, principios y práctica de radio y televisión, métodos de investigación en periodismo, periodismo especializado... Para impartir la parte práctica, los centros disponen de estudios de radio y platós de televisión completamente equipados, y una red informática que permite trabajar profesionalmente la prensa escrita. La formación se completa con estancias en medios de comunicación, especialmente de carácter local.

Comunicación audiovisual

Al igual que ocurre en periodismo, encontramos programas de grado tanto generales como específicos en el amplio ámbito de la comunicación audiovisual. Las titulaciones generales anteriormente enumeradas “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production” y “Media Practice”, incluyen

como ya hemos visto formación en cine, video, radio, televisión, fotografía y nuevos *media*. Los títulos específicos, como sucedía en periodismo, se caracterizan por su amplia variedad. Así encontramos enseñanzas en: "Film Studies", "Cinema", "Broadcasting", "Television Studies", "Radio Production", "Television Production", "Video Production", "Interactive Media Production", "TV and Film Design", "Photography", "Scriptwriting", "Creative Writing", "Writing for Media", "Animation", "Digital Screen Arts", "Digital Media"... Estos estudios a su vez pueden combinarse entre sí o con algunas de las titulaciones generales ("Film and Media Studies", "Film and Media Production", "Film and Television Studies", "Film, Radio and television Studies", "Film and Video", "Film and Broadcasting", "Radio and Television Production", "Creative and Media Writing", etc.). De igual modo, se pueden asociar estas enseñanzas con otras de la rama del arte o de las ciencias sociales y humanas (sociología, historia, periodismo, música, teatro, diseño gráfico, etc.). Los perfiles profesionales tampoco están debidamente depurados.⁷¹ Con esta extensa diversidad en la oferta educativa es difícil señalar las disciplinas que configuran los planes de estudios, aunque podemos citar como ejemplo las siguientes materias: teoría de los media, historia del cine, guión para cine y televisión, disertación, introducción al cine y a la televisión, teoría y práctica audiovisual, teoría y práctica cinematográfica, teoría y práctica del documental, animación, fotografía e imagen digital, edición, post-producción y efectos visuales, lenguaje televisivo, técnicas de televisión, redacción para audiovisual, televisión y cine británico, cine europeo, cine contemporáneo, industrias audiovisuales, comedia, cine de horror y fantasía, ética de los media, derecho y regulación de los media, métodos de investigación en medios de comunicación, cámaras e iluminación, estudios de sonido, etc. Por lo general, en el último año se ha de presentar un proyecto práctico realizado bajo la atenta supervisión de uno de los docentes del programa. La formación se completa con estancias en medios de comunicación. Los estudios de postgrado repiten muchas de las denominaciones que hemos visto en los BA específicos, aunque algunos tratan de concretar aún más. Así encontramos MA en: "Screenwriting", "Screen Documentary", "Screen Drama Direction", "Digital Media", "International Cinema". "Film and Visual

⁷¹ Da la sensación de que en el Reino Unido las formaciones académicas son fácilmente amoldables e intercambiables con cualquier otro tipo de profesión afín. En consecuencia con esta mentalidad, alguien que haya estudiado un BA o MA en periodismo, por ejemplo, puede acreditar dicha formación para cualquier otro empleo del área de la comunicación social y viceversa.

Culture”, “Television, Documentary and Features”, “Broadcast and Film Management”, “Post Production: composing”, “Post Production: editing”, “Post Production: sound design”...

Publicidad y relaciones públicas

Siguiendo la tónica de los carreras anteriores, los programas de grado en el campo de la publicidad y las relaciones públicas son igualmente de carácter general y específico. Las titulaciones generales ya indicadas “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production” y “Media Practice”, contienen formación en publicidad y relaciones públicas. Los títulos específicos no son muy abundantes aunque responden al auge que en la actualidad ha experimentado esta actividad profesional. Los títulos más repetidos son los BA en “Advertising” y “Public Relations”. También hay programas bachelor en “Corporate Communication” y en “Advertising and Art Direction”. Los estudios de publicidad especialmente, y en menor medida las relaciones públicas, aparecen muy vinculados a las ciencias empresariales y el marketing (*business, marketing, management, finance...*). De esta forma encontramos titulaciones en “Advertising and Marketing Communications”, “Advertising and Design Management”, “Advertising and Brand Management”. Los BA en Marketing tienen bloques o módulos de formación en publicidad y relaciones públicas. Al igual que ocurría en periodismo y comunicación audiovisual se pueden combinar o juntar los estudios genéricos con los específicos anteriormente citados (“Media and Public Relations”, “Media and Advertising”, “Communications and Public Relations” “Communications and Advertising”), o con otras enseñanzas de la rama del arte o de las ciencias sociales y humanas (diseño, historia, periodismo, marketing, contabilidad, management, turismo, psicología, recursos humanos, etc). Las salidas profesionales más repetidas son: la planificación de medios, la consultoría, la investigación de mercado, el marketing, las ventas, las estrategias promocionales, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación, las campañas de publicidad, las campañas de relaciones públicas... Las asignaturas que conforman los planes de estudios versan sobre: teoría y práctica de las relaciones públicas, teoría y práctica de la publicidad, teoría de la comunicación, comportamiento del

consumidor, planificación de medios, investigación en comunicación y marketing, investigación en publicidad, métodos y técnicas de investigación social, planificación de campañas, disertación, dirección y administración de marcas, estrategias de marketing, estrategias de comunicación corporativa, comunicación corporativa, estrategias de dirección y organización, estrategias de las relaciones públicas, comunicación de las organizaciones, medios de comunicación y sociedad, publicidad y sociedad, persuasión e influencia, herramientas de redacción y presentación, diseño y gestión de páginas web, dirección de ventas, marketing, e-marketing, marketing directo y relacional, análisis de la creatividad, tecnología de la información, tecnología e industria de los media, sociología de la comunicación de masas, políticas de información en los media, dirección de las relaciones públicas, etc. En algunos casos, los estudiantes deben presentar un proyecto o trabajo fin de carrera para obtener el título de bachelor. También se llevan a cabo estancias prácticas en empresas y agencias del sector. La Publicidad y las Relaciones Públicas también están presentes en los estudios de postgrado (MA en "Advertising", "Public Relations Practice", "Corporate Communication", "Advertising and Promotional Culture", "Media and Communications Management", "Public Communication and Public Relations" ...).

1.9.- REPÚBLICA CHECA

La enseñanza superior se imparte en universidades e instituciones superiores no universitarias. La mayoría son centros privados (un total de 29 frente a los 24 de carácter público)⁷² que, en los últimos años, han experimentado un crecimiento espectacular. Ambas clases de entidades ofertan estudios de grado y postgrado, salvo el doctorado que únicamente puede cursarse en las universidades. La ley de Educación Superior de 1998, retocada en 2001,⁷³ ha adaptado el sistema universitario checo al nuevo EEES. La acomodación de las viejas titulaciones no está siendo complicada, pues en la República Checa ya existía desde 1990 una estructura muy similar a la que propone Bolonia. El nivel de grado (primer ciclo) está formado por el Bachelor (*Bakalar*), cuya duración es de 3 ó 4 años (180 y 240 ECTS,

⁷² Cifras correspondientes a junio de 2003.

⁷³ Ley nº111/1998, de 22 de abril, modificada por la enmienda nº147/2001. Disponible en la siguiente dirección electrónica: www.bologna-bergen2005.no/PDF/Czech/CZECH R 1998 2.PDF

respectivamente), y desde el que se accede tras finalizar la educación secundaria y aprobar el examen de "maturita". La superación del Bachelor permite al alumno acceder al nivel de postgrado. El segundo ciclo de estudios está formado por el Master, cuyos programas varían entre 1 y 3 años (60, 120 y 180 ECTS, respectivamente, dependiendo tanto del área de conocimiento como de la extensión del Bachelor),⁷⁴ que conduce a la obtención del grado de *Magistr* o de *Inženýr* (para los campos técnico, agrícola y económico). El tercer ciclo corresponde al grado de Doctor (*Doktor*), que abarca unos 3 años. Para acceder al doctorado es preciso haber cursado un Master. Desde el curso 2002-2003, las universidades han comenzado a aplicar las nuevas titulaciones.

Periodismo

En la antigua Checoslovaquia, la enseñanza del periodismo se inició en 1928 con la apertura de una sección en la Escuela Libre de Ciencias Políticas en Praga. Después de la Segunda Guerra Mundial, se creó el primer establecimiento superior de formación de periodistas, el Instituto de Periodismo de Praga, que dependía de la nueva Escuela Superior de Ciencias Políticas y Sociales. En la década de los cincuenta, este centro se transforma en la Escuela Superior de Ciencias Económicas, y los estudios de periodismo se trasladan a la Facultad de Letras de la Universidad Comenius de Bratislava (hoy capital de Eslovaquia) y a la Facultad de Filología de la Universidad Carlos de Praga (*Univerzita Karlova V Praga*). En la actualidad, los estudios de periodismo están ubicados en el Instituto de Estudios de Comunicación y Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales, que cuenta con un Departamento de Periodismo y otro de Comunicación de Masas. Se oferta un programa Bachelor de 3 años en "Estudios de los Medios y Comunicación" (*Medialni a Komunikacni Studia*), cuya materia principal es el Periodismo (*Zurnalistika*). Asimismo, es posible cursar un Master de dos años también en "Estudios de los Medios y Comunicación" (*Medialni a Komunikacni Studia*), que cuenta con dos especialidades: una en Periodismo (*Zurnalistika*) y otra en Comunicación de Masas (*Masova Komunikace*). El Bachelor,

⁷⁴ Cuando la naturaleza del programa de estudios lo requiera, el Master no tiene por qué ser continuación de un Bachelor anterior. En estos casos la duración puede fluctuar entre 4 y 6 años. Esta es la particularidad de los estudios de medicina, veterinaria o farmacia, por ejemplo.

como primer ciclo, ofrece una formación general en Periodismo, mientras que el Master, concebido como una continuación, permite especializarse en prensa económica, social, política, deportiva y de otros ámbitos.⁷⁵

Comunicación audiovisual

El Centro de Estudios Audiovisuales de la Facultad de Cine y Televisión de la Academia de las Artes Escénicas de Praga (*Akademie Muzických Umění, Filmová a Televizní Fakulta*, FAMU), imparte formación de grado en cine, televisión, teatro y música. Los estudios de cine y televisión comprenden las especialidades de animación, cinematografía, edición, dirección, producción, documental, dramaturgia y guión, fotografía y sonido.⁷⁶

Publicidad y relaciones públicas

La publicidad y las relaciones públicas apenas sí tienen presencia académica. En los programas BA y MA en “Estudios de los Medios y Comunicación” (*Mediační a Komunikacní Studia*) del Instituto de Comunicación y Periodismo de la Universidad Carlos de Praga, se puede cursar algunas asignaturas relacionadas con esta clase de formación.

1.10.- SUECIA

En Suecia la educación superior se imparte principalmente en Universidades (*Universitet*) y en Escuelas Superiores o Colegios Universitarios (*Högskolan*). El sistema universitario se estructura en titulaciones generales y profesionales. Dentro de las primeras hay distintos tipos en función del nivel y la duración: el *högskoleexamen* (2 años equivalentes a 120 créditos), el *kandidatexamen* (3 años correspondientes a 180 créditos, similar a nuestra diplomatura), el *magisterexamen* (4 años igual a 240 créditos, semejante a nuestra licenciatura), el *licentiatexamen* (2

⁷⁵ Para ampliar esta información se puede consultar la página web que en Internet dispone la Universidad Carlos de Praga (www.cuni.cz).

⁷⁶ Más información en www.f.amu.cz

años cursados a continuación de tres años de estudios universitarios), y el *doktorexamen* (4 años cursados después de tres años de estudios universitarios). La adaptación al EEES se encuentra en punto muerto y, hasta la fecha, no han adoptado ninguna legislación al respecto. Aunque en su descargo hay que indicar la dificultad de adaptar este complejo entramado de niveles a los dos que establece la Declaración de Bolonia.

Periodismo

En 1967, merced a la aprobación para la transformación de los Institutos de Periodismo de Estocolmo y Goteborg (que venían funcionando, respectivamente, desde 1959 y 1962) en Escuelas Superiores supeditadas a las Universidades de Estocolmo y Goteborg (con el consiguiente reconocimiento oficial de sus diplomas académicos), se inicia en Suecia la formación universitaria en Periodismo. En 1977, ambas escuelas se convirtieron en auténticos departamentos en el seno de sus respectivas universidades.

En la actualidad, se pueden cursar estudios de periodismo, medios y comunicación en nueve universidades y tres escuelas superiores: las universidades de *Göteborgs, Karlstad, Lunds, Örebro, Stockholms, Sundsvall, Umea, Uppsala* y *Växjö*; y las escuelas de *Halmstad, Jönköping* y *Kalmar*. Únicamente las Universidades de *Göteborgs, Stockholms* y *Sundsvall* poseen un título de grado de tres años específico en periodismo. Así como un diploma de postgrado de un año, con un enfoque más profesional. En los demás centros universitarios el periodismo es una de las disciplinas o módulos de estudios que se pueden seguir dentro de programas más genéricos (mayoritariamente denominado de "Medios y Ciencias de la Comunicación", *Medier och Kommunikationsvetenskap*), que ofertan también las universidades anteriormente citadas, y que tienen una duración media de tres años. El periodismo también se puede estudiar como una disciplina menor en combinación con otras enseñanzas de ciencias sociales y humanidades, preferentemente. Las Universidades de *Lunds* y *Umea* imparten asimismo un diploma de postgrado en periodismo.

Para acceder al curso de no graduados de tres años es preciso haber finalizado la enseñanza secundaria y aprobar una prueba de ingreso. Para ser admitido en el programa de postgrado es necesario haber concluido una carrera universitaria. En todos los casos, los estudios de periodismo están claramente orientados a formar profesionales que puedan trabajar en los medios o en otros campos de la comunicación, mientras que los que quieran dedicarse a la investigación o a la docencia universitaria pueden cursar el doctorado. Todas las facultades tienen un sistema de prácticas para los estudiantes, los cuales reciben como compensación el 75% del salario que cobra un profesional, gracias a un acuerdo suscrito con el sindicato de periodistas. Las materias que conforman los planes de estudios, al igual que hemos visto en otros países, combinan las disciplinas de carácter teórico con la práctica profesional. De este modo, encontramos asignaturas como: periodismo y sociedad, economía, ciencias políticas, lengua, literatura, teoría de la comunicación, método científico, derecho de la información, ética periodística, historia del periodismo, políticas informativas, retórica de los medios de comunicación, recursos periodísticos y métodos de investigación, prensa escrita, periodismo radiofónico, periodismo televisivo, redacción periodística, métodos periodísticos, nuevas tecnologías, producción de radio, producción de televisión, producción de revistas, diseño y edición de periódicos, edición electrónica, periodismo de investigación, periodismo especializado, rol profesional, comunicación en organizaciones, estrategias de comunicación... Para impartir las clases prácticas, los centros disponen de estudios de radio, vídeo y televisión, laboratorios fotográficos y salas de ordenador con los programas necesarios para la confección y diseño de periódicos y revistas.

Comunicación audiovisual

Los estudios de comunicación audiovisual se pueden cursar en las mismas universidades y escuelas que hemos enumerado en el apartado de periodismo. El programa genérico de tres años de duración de "Medios y Ciencias de la Comunicación" (*Medier och Kommunikationsvetenskap*) incluyen módulos en radio, televisión y cine. La Universidades de *Göteborgs*, *Stockholms* y *Umea* ofrecen títulos

de grado y postgrado específicos en cine y televisión. En las Universidades de *Örebro* y *Karlstads*, se pueden seguir estudios de cine como disciplina menor en combinación con otras enseñanzas.

Publicidad y relaciones públicas

Los estudios de publicidad y relaciones públicas (especialmente estos últimos) figuran como especialidades o módulos de formación dentro de los programas más genéricos de "Medios y Ciencias de la Comunicación" (*Medier och Kommunikationsvetenskap*). En la Universidad de *Sundsvall* se puede cursar el único título de grado en "Relaciones Públicas" (*Informations och PR*).

1.11.- GRECIA

Tras la reforma de 2001, el sistema griego de Educación Superior está formado por dos tipos de instituciones: las universidades y los centros de enseñanzas técnicas, estos últimos considerados como equivalentes de las politécnicas. De acuerdo con la Constitución Griega toda la Educación Superior es ofertada exclusivamente por el Estado. Grecia no ha implantado todavía ninguna de las directrices destinadas a conformar el futuro EEES, ni tan siquiera el suplemento europeo al título o los créditos ECTS. La estructura de las titulaciones está basada en dos ciclos principales desde el comienzo de los años ochenta. El primer ciclo está constituido por el título de grado llamado "Ptychio" o "Diploma", que se obtiene tras cuatro años de estudios en ambos sectores de la educación superior. El segundo ciclo comprende los títulos de "Diploma de Especialización de Postgrado"(equivalente al nivel de Master, se consigue tras uno o dos años de estudios) y el "Diploma de Doctorado" (se concede tras tres años y la posterior defensa de la tesis doctoral). El alumno que haya superado el primer ciclo puede matricularse en cualquiera de estas titulaciones de postgrado, no es preciso realizar el diploma de especialización para acceder al doctorado.

Periodismo

La extendida y arraigada tradición de la formación en el lugar de trabajo como la principal y única vía de acceso para el ejercicio de la profesión de periodista, no suscitó hasta 1990 la necesidad de incorporar los estudios de Periodismo a la Universidad. Hasta ese momento venían funcionando escuelas privadas que no gozaban del reconocimiento profesional ni estatal. Durante el curso 1990–1991, las Universidades de Atenas (Departamento de Comunicación y Medios de Masas), Pantios (Facultad de Comunicación y Medios de Masas) y Tesalónica (Departamento de Periodismo y Medios de Información), agregaron a su oferta académica la enseñanza del Periodismo, incluida como carrera de primer ciclo de cuatro años de duración.⁷⁷

Comunicación Audiovisual

Los estudios de Comunicación Audiovisual constituyen un grupo de asignaturas dentro de los planes de estudios de los Diplomas y Diplomas de Especialización de Postgrado en “Comunicación y Medios de Masas”, que ofrecen las Universidades de Atenas y Pantios. La Escuela Helénica de Cine y Televisión “Stavrakos”, por su parte, oferta un Diploma de tres años a tiempo completo, reconocido por el Gobierno griego, que permite trabajar en cine, radio y televisión.

Publicidad y Relaciones Públicas

Al igual que en Comunicación Audiovisual, los estudios de Publicidad y de Relaciones Públicas se ven reducidos a unas pocas materias dentro de los programas generales en “Comunicación y Medios de Masas”, que imparten las Universidades de Atenas y

⁷⁷ Tanto los empresarios de los medios de comunicación como los sindicatos de periodistas miraron con recelo esta iniciativa académica, que consideraban totalmente inadecuada por ser excesivamente teórica y no poder, a su criterio, proporcionar la formación práctica y específica que un periodista precisa. Para el ámbito empresarial y sindical, el profesional de la información periodística sólo puede aprender el ejercicio de su profesión “sobre la marcha”, en el propio medio informativo. O, a lo sumo, en una Escuela de Periodismo –que acentúe la formación en el campo profesional–, bajo la dirección del propio colectivo profesional. Sin embargo, esta iniciativa no ha sido todavía puesta en marcha.

Pantios como Diploma (primer ciclo) y Diploma de Especialización de Postgrado (segundo ciclo).

1.11.- PAÍSES BAJOS

En el sector de la Educación Superior en los Países Bajos existen dos tipos de instituciones que gozan del debido reconocimiento oficial: las universidades propiamente dichas (*Universiteit*), que procuran una formación más académica y orientada a la investigación (*Wetenschappelijk Onderwijs, WO*), y las universidades de ciencias aplicadas o profesionales (*Hogescholen*) con un adiestramiento más práctico y técnico (*Hoger Beroepsonderwijs, HBO*). Existen unas cuarenta universidades y algo más de noventa *Hogescholen*. A partir del curso 2002-2003, ambas instituciones adoptaron la nueva estructura Bachelor–Master que implanta las directrices señaladas por la UE para la creación del futuro EEES. Así, el primer ciclo de estudios superiores está formado por los programas Bachelor que poseen una duración de 3 años (180 ECTS) en las universidades y de 4 en las *Hogescholen* (240 ECTS).⁷⁸ El Bachelor impartido por las universidades está dirigido principalmente para que el alumno opte con posterioridad al nivel de Master (primer peldaño del postgrado y segundo ciclo de estudios superiores), ideado para completar y profundizar en la formación inicial recibida, aunque el título de Bachelor también es apto para acceder directamente al mercado laboral. Este tipo de Master requiere 120 ECTS, es decir dos cursos académicos. Las *Hogescholen*, por su parte, igualmente han sido autorizadas a ofrecer esta clase de educación de postgrado que sólo necesita, a diferencia de las universidades, un año de estudios (60 ECTS). Los criterios de acceso para los programas Master son determinados por las propias instituciones. La superación del Master permite a los estudiantes interesados matricularse en el Doctorado (segundo nivel de postgrado y tercer ciclo de estudios superiores).

⁷⁸ De acuerdo con la nueva legislación de 2002, que regula el nuevo escenario de la Educación Superior, un curso académico ha de corresponder a 60 ECTS, que equivalen a 1.680 horas de estudio.

Periodismo

En 1966, la *Hogeschool van Utrecht* implantó los primeros estudios superiores de Periodismo en su *Faculteit voor Communicatie en Journalistiek*, fundada conjuntamente, tras una larga discusión y preparación previa, por la Asociación Neerlandesa de Periodistas y la de editores de prensa diaria. Desde entonces toda una generación de graduados ha llenado las redacciones de los medios de comunicación. En la actualidad, son cuatro las instituciones profesionales, con el reconocimiento del Ministerio de Educación, que se encargan de formar a los futuros periodistas. A Utrecht (enseñanza pública) se han sumado los centros siguientes: *Fontys Hogeschool Katholieke Leergangen–Tilburg* (escuela superior católica), *Christelijke Hogeschool Windesheim–Zwolle* (escuela superior protestante, calvinista) y la *Evangelische School voor de Journalistiek–Amersfoort* (escuela superior evangélica, cristiano–ortodoxa). Los métodos docentes de las cuatro escuelas son muy similares, así como el contenido del plan de estudios. La principal diferencia, siendo los Países Bajos de una fuerte tradición religiosa, concierne a la concepción ideológica de cada escuela. Los candidatos deben estar en posesión del diploma de enseñanza secundaria profesional (*Middelbaar Beroepsopleiding–MBO*) o de uno de los dos diplomas de la enseñanza secundaria general (*Hoger Algemeen Voortgezet Onderwijs–HAVO* o *Voorbereidend Wetenschappelijk Onderwijs–VWO*). Para el acceso a la universidad, sólo el VWO es reconocido. Las plazas disponibles se adjudican a través de un sorteo en función de ciertos criterios como los resultados escolares anteriores. Los programas Bachelor de Periodismo duran cuatro años, con una atención especial a los aspectos prácticos de la enseñanza, sin excluir asignaturas teóricas como lingüística, comunicación de masas, derecho, economía, ciencias sociales, lengua, política, historia, geografía, estadística, política, arte, tecnología e idiomas. Los cursos son impartidos tanto por periodistas profesionales como por especialistas y profesores universitarios. Los institutos cuentan con el equipamiento necesario para reproducir las condiciones reales del ejercicio profesional (estudios de radio, televisión, aulas de informática o de impresión y diseño). Los alumnos realizan prácticas remuneradas de tres a seis meses de duración en un medio de comunicación. Una parte de los que acaban los estudios

comienza a trabajar, pero otra elige continuar su formación en la universidad y estudia carreras como Ciencias Políticas, Económicas o Historia. Utrecht imparte asimismo un programa Master en *“Estudios de Periodismo Europeo”*, organizado conjuntamente con la Escuela Danesa de Periodismo de Aarhus y el Centro de Estudios de Periodismo en Cardiff de la Universidad de Gales.

En 1991, a petición de los grandes periódicos, la Universidad de Groninga (*Rijks Universiteit Groningen*) incorporó en su Facultad de Letras los estudios de Periodismo como una especialización dentro de la carrera de Historia. Hoy en día, en esta universidad, el Periodismo constituye un programa Master “independiente” de dos años de duración. También se ofertan dos programas Bachelor en “Estudios de Comunicación e Información” y “Letras, Cultura y Medios de comunicación”, que contemplan alguna materia relacionada con el periodismo. Estos programas se repiten en el nivel de Master, ya que están concebidos como una continuación del Bachelor con el fin de proporcionar al alumno un conocimiento más avanzado de esta particular rama del saber humano. En la Facultad de Historia y Ciencias de la Cultura de la Universidad Erasmo de Rotterdam (*Erasmus Universiteit Rotterdam*) se puede estudiar un Master en Periodismo que comprende dos cursos académicos. Además se imparte un Bachelor denominado “Cultura y Letras”, que cuenta con un itinerario en “Medios de comunicación y Cultura”. Dentro de los estudios genéricos en Comunicación que incluyen alguna asignatura relacionada con el periodismo en su plan de estudios, la Universidad de Amsterdam (*Universiteit van Amsterdam*), en sus Facultades de Ciencias Sociales y de Letras, oferta en la doble estructura Bachelor (3 años)/Master (2 años) sendos programas en “Ciencia de la Comunicación” y “Comunicación e Información”, respectivamente. Por su parte, la Universidad Católica de Nijmegen (*Katholieke Universiteit de Nijmegen*), en su Facultad de Humanidades, ofrece igualmente dos programas en el formato Bachelor–Master en “Ciencia de la Comunicación” y “Medios de comunicación y Cultura”.⁷⁹

⁷⁹ Al igual que sucede en otros estados europeos, cada centro de educación superior es libre para programar el contenido y la designación de las titulaciones de grado y postgrado que considere más conveniente. Llama la atención, sin embargo que, en los estudios de Periodismo, los Master impartidos por las Universidades estén configurados pensando más en erigirse como una sería alternativa a los Bachelor de las escuelas profesionales, que en fomentar la necesaria especialización en este segundo nivel de enseñanza.

Comunicación audiovisual

Las escuelas profesionales anteriormente citadas, además de los estudios de Periodismo, por requerimiento del Ministerio de Educación, imparten –en centros anexos– diversas especialidades que incluyen el Cine, la Fotografía... En la universidad, en lo que se refiere al nivel de grado, y de la misma forma que le ocurría al Periodismo, la Comunicación Audiovisual no posee una distinción individualizada. Los alumnos interesados en cursar este primer nivel de estudios se ven “obligados” a matricularse en alguno de los programas de Bachelor generales ya aludidos en el apartado anterior. En lo que se refiere al postgrado, únicamente la Universidad de Amsterdam imparte un Master específico en “Estudios de Cine”. Por otro lado, la Academia Neerlandesa de Cine y Televisión, la única con reconocimiento oficial, ofrece estudios en dirección, edición, guión, diseño de sonido, producción, efectos visuales, multimedia, etc., con un enfoque profesional.

Publicidad y Relaciones Públicas

Las escuelas profesionales por mandato del Ministerio de Educación, ofrecen especialidades que comprenden, entre otras, la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Comunicación empresarial... Además de los programas Bachelor y Master genéricos en Comunicación ya vistos, en los que la Publicidad y las Relaciones Públicas sólo representan unas pocas asignaturas del plan de estudios sin itinerarios específicos, la Universidad Erasmo de Rotterdam imparte un Master en “Comunicación Corporativa”.

A modo de resumen, se incluye a continuación una tabla en la que constan, ordenados por países, algunos de los centros europeos que imparten estudios de comunicación. La tabla es selectiva, pues se trata de señalar aquellas titulaciones - tanto si se han adaptado al nuevo EEES como si están aún a la espera de culminar dicho proceso- que pueden resultar representativas de la realidad educativa de cada uno de los países analizados. En la tabla se anota la información siguiente: el país; la universidad y/o centro y el año o el estado de adaptación al proceso de Bolonia cuando es pertinente; el nombre de la titulación; la duración en años y/o en créditos,

y la equivalencia (si hubiere lugar) hora/crédito en los casos en que se ha podido determinar.

Figura 1: Adaptación al Espacio Europeo de Enseñanza Superior de los estudios de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas) en algunos países europeos

PAIS	CENTRO AÑO DE ADAPTACIÓN AL PROCESO DE BOLONIA	TITULACIÓN	DURACIÓN	EQUIVAL ENCIA HORA/CR ÉDITO
Alemania	Universität Dortmund Fakultät Kulturwissenschaften Institut für Journalistik 2002-2003 <i>Adaptación a Bolonia realizada</i>	- Bachelor/Bakkalaureat in Wissenschaftsjournalismus - Master/Magister in Wissenschaftsjournalismus ⁸⁰	6 semestres (3 años/180 créditos) 9-10 semestres (2 años/120 créditos)	
	Universität Erfurt Philosophische Fakultät 2002-2003 <i>Adaptación a Bolonia realizada</i>	- Bachelor/Bakkalaureat in Kommunikationswissenschaft - Master/magister in Kommunikationswissenschaft	6 semestres (3 años/180 cr) 9-10 semestres (2 años/120 cr)	
	Universität Hamburg Fachbereich Sprach-Literatur-und Medienwissenschaft Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft 2002-2003 <i>Adaptación a Bolonia realizada</i>	- Bachelor/Bakkalaureat in Journalistik und Kommunikationswissenschaft - Bachelor/Bakkalaureat in Medienkultur - Master/Magister in Journalistik und Kommunikationswissenschaft - Master/Magister in Medienkultur	6 semestres (3 años/ 180 cr) 9-10 semestres (2 años/120 cr)	
	Univerzita Bratislave Komenského Filozofická Fakulta 2003-2004 <i>Adaptación a Bolonia realizada</i>	- Bachelor en "Publicidad" - Master en "Publicidad" - Master en "Periodismo"	6 semestres (3 años/180 cr) 10 semestres (2 años/120 cr)	
	Jyväskylän Yliopisto Humanistinen Tiedekunta Departamento de Comunicación	- Kandidaatti de Humanidades, disciplinas principales (<i>major subjects</i>) en: "Comunicación intercultural", "Periodismo", "Comunicación en las organizaciones y relaciones públicas", "Comunicación oral"	3 años (120 cr)	
		- Masteri de Humanidades en "Periodismo"		

⁸⁰ Se comenzará a impartir a partir del curso académico 2006-2007.

⁸¹ En colaboración con el Departamento de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Tampere (Finlandia) e Instituto de Cultura Audiovisual de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki.

- Kandidaatti de Humanidades, disciplinas
principales (*major subjects*) en:

PAIS	CENTRO AÑO DE ADAPTACIÓN AL PROCESO DE BOLONIA	TITULACIÓN	DURACIÓN	EQUIVAL ENCIA HORA/CR ÉDITO
Finlandia	Departamento de Arte y Cultura	"Comunicación audiovisual", "Cultura digital", "Educación artística"	3 años (120 cr)	
		- Maisteri de Humanidades en "Fotoperiodismo electrónico" ⁸¹	4 años (160 cr)	
	Lahden Ammattikorkeakoulu Muotoiluinstituutti			
	Departamento de Cine y TV	- Kandidaatti de Artes Visuales, disciplinas principales (<i>major subjects</i>) en: "Comunicación audiovisual" y "Diseño"	3 años (120 cr)	40 horas/ 1cr (1,5 ECTS)
	Tampere Yliopisto Yhteiskuntatieteellinen Tiedekunta			
	Departamento de Periodismo y Comunicación de Masas	- Kandidaatti de Ciencias Sociales en "Periodismo y Comunicación de Masas"	3 años (120 cr)	
		- Maisteri de Ciencias Sociales en "Periodismo y Comunicación de Masas"	4 años (160 cr)	
	Université Denis Diderot, Paris VII UFR Sciences des Textes et Documents (STD)			
	UF Cinéma Communication Information	- Licence et Maitrise Arts du Spectacle, Mention "Etudes Cinématographiques et AudioVisuelles"	1+1 año	
		- Licence et Maitrise Mention "Information et Communication Scientifique et Technique". Options: Audiovisual, Communication, Journalisme.	1+1 año	
Francia	Université Haute Bretagne, Rennes II URF Arts, Lettres et Communication			
	Curso 2003-2004	- DEUG Métiers de l'information et de la communication	2 años	
		- Licence Arts du Spectacle, Mention "Études cinématographiques"	1 año	
		- Licence et Maitrise Information et Communication	1+1 año	
	Curso 2004-2005 (Adaptación prevista a Bolonia)	- Licence (Domaine Arts et Civilisations), Mention "Etudes Cinématographiques"	3 años (180 cr)	
		- Master Recherche (Domaine Lettres, Langues, Communication), Mention "Sciences de l'information et de la communication". Specialité: Etudes et recherches en information et communication	2 años (120 cr)	
	- Master Recherche (Domaine Arts et Civilisations), Mention "Arts: pratiques et			

PAIS	CENTRO AÑO DE ADAPTACIÓN AL PROCESO DE BOLONIA	TITULACIÓN	DURACIÓN	EQUIVAL ENCIA HORA/CR ÉDITO
		multimedia artistiques et culturels", "Direction de projets artistiques et culturels, métiers de l'exposition" (Specialités: Art contemporain, Patrimoine)	2 años (120 cr)	
		- Master Professionnel (Domaine Lettres, Langues, Communication), Mention "Métiers de l'information et de la communication organisationnelle (Specialités: Communications d'entreprises et institutionnelles, Information et documentation organisationnelle)	2 años (120 cr)	
	Université Michel de Montaigne, Bordeaux III	- Dut en Publicité		
	Institute Universitaire de Technologie (IUT) Michel de Montaigne	- Dut en Journalisme	2 años	
	Université Robert Schuman, Strasbourg III	- Dut en Communication d'entreprise		
	Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme (CUEJ)			
	Curso 2003-2004	- Dut en Information-Communication. Option Communication d'entreprise et Publicité (1 año) y Publicité (2 año)	2 años	
		- MST en Journalisme et Techniques de l'information	2 años	
	Curso 2004-2005	- Licence en Information-Communication	3 años (180 cr)	
	<i>(Adaptación prevista a Bolonia)</i>	- Master en Journalisme	2 años (120 cr)	
	Université Stendhal, Grenoble III			
	URF Sciences de la Communication			
	Institut de la Communication et des médias	- Licence et Master Mention "Information et Communication". Specialité: Communication audiovisuel et multimédia, Journalisme, Communication d'entreprise	3+2 años (180/120 cr)	
	Curso 2004-2005 <i>(Adaptación prevista a Bolonia)</i>			

PAIS	CENTRO AÑO DE ADAPTACIÓN AL PROCESO DE BOLONIA	TITULACIÓN	DURACIÓN	EQUIVAL ENCIA HORA/CR ÉDITO
Italia	Libera Università Degli Studi "Maria SS. Assunta" (LUMSA) Roma Facoltà di Lettere e Filosofia 2001-2002 (Adaptación a Bolonia realizada)	- Laurea Triennale. Classe delle lauree in Scienze della Comunicazione	3 años (180 cr)	
		- "Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità"		
		- "Scienze della comunicazione" Curricula in: Giornalismo, Comunicazione di massa, Comunicazione pubblica.		
		- Laurea Specialistica. Classe de lauree specialistiche in Scienze dello Spettacolo e della Produzione Multimediale	2 años (120 cr)	
		- "Comunicazione e produzione culturale"		
		- Laurea Specialistica. Classe de lauree specialistiche in Pubblicità e Comunicazione d'Impresa.	2 años (120 cr)	
		- "Pubblicità e comunicazione d' impresa"		25 horas/
		- Master Universitari di II livello in:		1cr
		- "Management pubblico e comunicazione di pubblica utilità"		
		- "Immagini, storia e società nella produzione audiovisiva"	1 año (60 cr)	
		3 años (180 cr)		
	Università Degli Studi di Bologna Facoltà di Lettere e Filosofia 2001-2002 (Adaptación a Bolonia realizada)	- Laurea Triennale. Classe delle lauree in Scienze della Comunicazione		
		- "Scienze della comunicazione". Curricula in: Comunicazione e società, Semiotico, Comunicazione interpersonale, Geografia della comunicazione, Interdisciplinare		
		- Laurea Specialistica. Classe de lauree specialistiche in Scienze dello Spettacolo e della Produzione Multimediale	2 años (120 cr)	
		- "Cinema, televisione e produzione multimediale"		
		- "Disciplina teatrali"		
		- Laurea Specialistica. Classe de lauree specialistiche in Scienze della Comunicazione Sociale e Istituzionale	2 años (120 cr)	
		- "Scienze della comunicazione pubblica, sociale e politica"		
		- "Sistemi e comunicazioni della moda"		
		- Master Universitario di I livello in "Produzione e cultura della moda"	2 años (120 cr)	
		- Master Universitario di II livello in "Giornalismo"	2 años (120 cr)	

PAIS	CENTRO AÑO DE ADAPTACIÓN AL PROCESO DE BOLONIA	TITULACIÓN	DURACIÓN	EQUIVAL ENCIA HORA/CR ÉDITO
		- Laurea Triennale. Classe delle lauree in Scienze della Comunicazione		
		- "Scienze della comunicazione"	3 años (180 cr)	
		- Laurea Specialistica. Classe de lauree specialistiche in editoria, comunicazione multimediale e giornalismo		
		- "Comunicazione multimediale e di massa"	2 años (120 cr)	
		- Laurea Specialistica. Classe de lauree specialistiche in Scienze dello Spettacolo e della Produzione Multimediale		
		- "Rappresentazione audiovisiva e multimediale: linguaggi, forme, teorie..."	2 años (120 cr)	
		- "Teatro e arti della scena"		
		- Laurea Specialistica. Classe de lauree specialistiche in Scienze della Comunicazione Sociale e Istituzionale		
		- "Relazioni pubbliche e reti mediali"		
		- Master Universitari di I livello in		
		- "Editoria libraria multimediale"	2 años (120 cr)	
		- "Giornalismo" (interfacoltà)		
		- "Metodi e tecniche per lo spettacolo digitale. Digital entertainment"		
		- "Teorie e dinamiche del teatro classico"	2 años (120 cr)	
		- "Editing e scrittura dei prodotti audiovisivi"		
		- Laurea Triennale. Classe delle lauree in Scienze della Comunicazione		
		- "Comunicazione pubblicitaria". Curricula in: Comunicazione pubblicitaria; Comunicazione sociale, d'impresa e istituzionale; Comunicazione tecnologica per la società delle reti; Comunicazione turistica e organizzazione di eventi		
		- "Scienze della comunicazione" Curricula in: Informazione e nuovi media, Spettacolo e nuovi media, Comunicazione e moda		
		- Laurea Specialistica. Classe de lauree specialistiche in editoria, comunicazione multimediale e giornalismo		
		- "Editoria e giornalismo"	2 años (120 cr)	
		- Laurea Specialistica. Classe de lauree specialistiche in Pubblicità e Comunicazione d'Impresa		
		- "Comunicazione e pubblicità per le organizzazioni"	2 años (120 cr)	
		- Master Universitario di II livello in		
	Università Degli Studi di Torino Facoltà di Lettere e Filosofia 2001-2002 (Adaptación a Bolonia realizada)			
	Università Degli Studi di Urbino "Carlo Bo" Facoltà di Sociologia 2001-2002 (Adaptación a Bolonia realizada)			

PAIS	CENTRO AÑO DE ADAPTACIÓN AL PROCESO DE BOLONIA	TITULACIÓN	DURACIÓN	EQUIVAL ENCIA HORA/CR ÉDITO
		- "Comunicazione turistica, ambiente e organizzazione di eventi"	1 año (60 cr)	
		- "Narratologia e media"		
		- "Giornalismo scritto e on line"		
Lituania	Vilniaus Universitetas Komunikacijų Fakultetas (Adaptación a Bolonia realizada)	Bakalauras (Bachelor)/Magistras (Master) en "Comunicación e Información". Especialidades en: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Archivística, Biblioteconomía y Documentación	4 años (240 cr) el BA y 1 año y medio (90 cr) el MA	
	Klaipėdos Universitetas Socialinių Mokslų Fakultetas Komunikacijų Katedra (Adaptación a Bolonia realizada)	Bakalauras (Bachelor) en "Comunicación e Información". Especialidades en: Periodismo	4 años (240 cr)	
	Institut Politécnic da Guarda Escola Superior de Educação	Licenciatura Bi-etápica en Comunicação e Relações Públicas	5 años (1 ciclo 3 años/2 ciclo 2 años)	
	Institut Politécnic de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social	- Licenciatura Bi-etápica en: - Jornalismo - Publicidade e marketing - Comunicação empresarial - Audiovisual e multimedia - Cursos de Postgrado en: - Comunicação organizacional - Gestão de comunicação de crises	4 años (1 ciclo 3 años/2 ciclo 1 año) 1 año	
Portugal	Universidade da Beira Interior, Covilha UCP des Artes e Letras Departamento de Comunicação e Artes	- Licenciatura em Ciências da Comunicação. Ramas: Jornalismo, Audiovisual, Publicidade e Relações Públicas - Licenciatura em Cinema. Ramas: Guionismo, Edição e sonoplastia, Realização. - Mestre/Master em Ciências da Comunicação	4 años 2 años	
	Universidade de Coimbra Faculdade de Letras	- Licenciatura em Jornalismo - Mestre/Master em Comunicação e Jornalismo - Curso de Postgrado em Comunicação e Jornalismo	4 años 2 años 1 año	
	Universidade Nova de Lisboa Faculdade de Ciências Humanas e Sociais	- Licenciatura em Ciências da Comunicação. Áreas opcionales: Audiovisual e media interactivos, Cinema, Comunicação e cultura, Comunicação institucional, Jornalismo - Mestrados em Ciências da Comunicação: - Estudos dos media e jornalismo - Cultura contemporânea e novas tecnologias	4 años 2 años	
	Bournemouth University Bournemouth Media School	- BA (Hons) in: - Advertising and Marketing Communications - Communication and Media - Multi-Media Journalism	3 años	

PAIS	CENTRO AÑO DE ADAPTACIÓN AL PROCESO DE BOLONIA	TITULACIÓN	DURACIÓN	EQUIVAL ENCIA HORA/CR ÉDITO
Reino Unido	Cardiff University of Wales School of Journalism, Media and Cultural Studies	- Television Production		
		- Public Relations		
		- Scriptwriting for Film and TV		
		- PGDip in Screenwriting		6 meses
		- MA in:		
		- Corporated Communications		
		- Marketing Communications		
		- Multi-Media Journalism		
		- Broadcast and Film Management		
		- Television Production		1 año
		- Radio Production		
		- Public Relations Practice		
- Political Communication				
- (Composing) Post Production				
- (Editing) Post Production				
- (Sound Design) Post Production				
- Screenwriting				
		- BA (Hons) in:		
		- Journalism, Film and Broadcasting		3 años
		- Online Journalism		
		- PGDip in:		
		- Journalism Studies. Pathways: Broadcast, Newspaper, Magazine		6 meses
		- PGDip in Public and Media Relations		
		- MA in:		
		- European Journalism		
		- International Journalism		
		- International Public Relations		1 año
		- Political Communication		
	School of English, Communication and Philosophy	- BA in Communication		3 años
		- BA (Hons Joint Studies) in Journalism and Social Science/Journalism and Contemporary History		3 años
	City University School of Arts Departament of Journalism	- BA (Hons) in Media Communication Systems		
		- PGDip in:		
		- Magazine Journalism		
		- Newspaper Journalism		
		- Broadcast Journalism		6 meses
		- TV Currents Affairs Journalism		
		- MA in:		
		- International Journalism		
		- Electronic Publishing		
		- Publishing Studies		
		- Creative Writing		1 año
	De Montfort University	- BA/BA (Hons) in:		
		- Advertising and Marketing		

PAIS	CENTRO AÑO DE ADAPTACIÓN AL PROCESO DE BOLONIA	TITULACIÓN	DURACIÓN	EQUIVAL ENCIA HORA/CR ÉDITO
Reino Unido	Faculty of Humanities	Communications	3 años	
		- Film Studies		
		- Media Studies		
		- Journalism		
		- Sport, Media and Culture		
		- BSC (Hons) in:		
		- Broadcast Technology	3 años	
		- Media Production		
		- Radio Production		
		- PGDip in:		
	- Journalism	6 meses		
	- Radio Product Development			
	- MA in:			
	- Journalism			
	- Television Scriptwriting	1 año		
	- MSC in Radio Product Development			
	Faculty of Arts and Design	- BA (Hons) in:		
		- Graphic Design and Photography	3 años	
		- Graphic Design and Illustration		
		- Multimedia Design		
- Photography and Video				
- Product Design				
- PGDip in Photography		6 meses		
- MA in Photography		1 año		
- BA (Hons) in:				
- Media Studies. Pathways: Journalism, Public Relations, TV Production, Radio Production				
- Contemporary Media Practice				
- Film and TV Production				
- Medical Journalism				
University of Westminster	- Photography and Multimedia	3 años		
School of Media, Arts and Design	- Photography Studies			
Department of Journalism	- BSC (Hons) in Digital and Photography Imaging			
Department of Art and Media Practice	- PGCert in Telecoms Regulation	3 años		
Department of Design, Digital Media and Photography	- PGDip in Journalism. Pathways: Periodical, Broadcast	6 meses		
Departamento de Fashion, Film and Music	- MA in:			
	- Photography Studies			
	- Film and TV: Theory, Culture and Industry			
	- Screenwriting and Producing for Film and TV			
	- Communication			
	- Public Communication and Public Relations	1 año		
	- Media Management			
	- Communication Policy			

PAIS	CENTRO AÑO DE ADAPTACIÓN AL PROCESO DE BOLONIA	TITULACIÓN	DURACIÓN	EQUIVAL ENCIA HORA/CR ÉDITO
		- Journalism. Pathways: Periodical, Broadcast		
		- International Journalism		
		- Photography Journalism		
		- Marketing Communications		
República Checa	Univerzita Karlova V Praga Fakulta Sociálních věd "Instituto de Estudios de Comunicación y Periodismo" <i>(Adaptación a Bolonia realizada)</i>	- Bakalar Médialní a Komunikační Studia. Rama: Žurnalistika	3 años (180 cr)	
		- Magistr Médialní a Komunikační Studia. Ramas: Žurnalistika, Masová Komunikace	2 años (120 cr)	
Suecia	Göteborgs Universitet Samhällsvetenskap Fakulteten Institutionen för Journalistik och Masskommunikation	- Kandidatexamen: - Journalistik	3 años	
		- Medie och Kommunikationsvetenskap - Magisterexamen: - Journalistik - Kommunikation	4 años	
Suecia	Humanistiska Fakulteten Institutionen för Musik och Filmvetenskap	- Kandidatexamen: - Filmvetenskap - Fotografi	3 años	
	Mitthögskolan Sundsvall Humanvetenskap Fakulteten Institutionen för Medier och Kommunikationsvetenskap	- Kandidatexamen: - Bildjournalistik (Fotoperiodismo) - Grafisk design och Kommunikation - Journalistik	3 años	
		- Medie och Kommunikationsvetenskap - Informations och PR (Información y Relaciones Públicas)	4 años	
		- Magisterexamen: - Journalistik	4 años	
Grecia	Stockholms Universitet Humanistiska Fakulteten	- Kandidatexamen: - Medie och Kommunikationsvetenskap - Journalistik	3 años	
	Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation Filmvetenskapliga Institutionen	- Magisterexamen: - Journalistikvetenskap - Medie och Kommunikationsvetenskap	4 años	
Países Bajos	Hogeschool van Utrecht Faculteit voor Communicatie en Journalistiek 2002-2003	- Magisterexamen: - Filmvetenskap	4 años	
		- Diploma en "Periodismo" - Diploma/Diploma de Especialización de Postgrado en "Comunicación y Medios de Masas"	4 años (Diploma) y 1 año (Diploma de Especialización de Postgrado)	
		- Bachelor en "Journalistiek"	4 años (240 cr)	

PAIS	CENTRO AÑO DE ADAPTACIÓN AL PROCESO DE BOLONIA	TITULACIÓN	DURACIÓN	EQUIVAL ENCIA HORA/CR ÉDITO
	Adaptación a Bolonia realizada			
	Rijks Universiteit Groningen Faculteit der Letteren 2002-2003 <i>Adaptación a Bolonia realizada</i>	- BA/MA "Comunicatie en Informatie Wetenschappen"	3 años (180 cr) el BA y 2 años (120 cr) el MA	
		- BA/MA "Kunsten, Cultuur en Media"	3 años (180 cr) el BA y 2 años (120 cr) el MA	
		MA en "Journalistiek"	2 años (120 cr)	

2.- Situación actual de los estudios de comunicación en España

2.1.- EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Los antecedentes a los actuales estudios de comunicación los encontramos en las Escuelas de periodismo, de radio y televisión y de publicidad que funcionaron durante el franquismo y que posteriormente desencadenaron en las actuales facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Es cierto que anteriormente a este periodo existen otras iniciativas que ponen las bases de estos estudios como es el caso del curso de periodismo organizado por el catedrático y periodista Fernando Araujo y Gómez, en la Universidad de Salamanca, en el año 1887. Asimismo, en las décadas de los años 20 y 30 se crearon algunas escuelas de periodismo:

- *El Debate* (en marzo de 1926, Manuel Graña González impartió un primer curso de tres meses de duración. Manuel Graña había viajado a Nueva York en 1920 y de la Universidad de Columbia tomó la idea para crear un primer plan de estudios que se articulaba entorno a las materias de: redacción, reporterismo, criteriología periodística y tipografía).
- En 1937, se creó un seminario nacional-sindicalista de estudios de Periodismo en Guipúzcoa.
- En Madrid y en 1938 aparecieron la Escuela de Periodismo "Mundo Obrero" y la Escuela de Periodismo de las Juventudes Socialistas.

El 17 de noviembre de 1941, la Vicesecretaría de Educación Popular fundó, por Orden Ministerial, la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid, que dependió hasta el final de su existencia (murió para que naciesen las nuevas Facultades de Ciencias de la Información) de la Dirección General de Prensa.

En 1958 fue creado el Instituto de Periodismo dependiente del antiguo Estudio General de Navarra, hoy Universidad de Navarra. Fueron sus dos primeros directores los profesores Antonio Fontán y Ángel Benito.

La Escuela de Periodismo de la Iglesia, dependiente de la Conferencia Episcopal, fue fundada en 1960 y se abrieron centros subsidiarios en Barcelona y Valencia.

En 1964 se iniciaron las enseñanzas en la Escuela de Periodismo, con sede en la Universidad de La Laguna, pero dependiente de la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid. También en Barcelona existió, entre 1952 y 1963, una sección de la Escuela Oficial de Periodismo.

En 1968, la sección de la Escuela Oficial de Periodismo de Barcelona comenzó a funcionar como organismo autónomo y la Escuela de Periodismo de la Iglesia, también en Barcelona, impartió clases desde 1964 a 1971.

El año 1971, por Decreto del Ministerio de Educación y Ciencia (al amparo de la Disposición transitoria segunda de la Ley General de Educación que reconocía el acceso de los estudios de Periodismo y demás Medios de comunicación a la Universidad), fueron creadas las primeras Facultades de Ciencias de la Información, siendo ellas las actuales Facultades de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Además, también se reconoció oficialmente la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra.

En 1975, el Colegio Universitario San Pablo CEU, adscrito a la Universidad Complutense, comenzó a impartir la Licenciatura en Ciencias de la Información, aunque inicialmente sólo ofrecía el primer ciclo.

En 1981 se fundó la Facultad de Ciencias de la Información del País Vasco.

El año 1986 se inauguró el primer curso de la Escuela de Periodismo de *El País*, en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid. Además, este año el CEU de Valencia estableció una división de Ciencias de la Información.

Dos años después, en 1988, en la Universidad Pontificia de Salamanca se puso en marcha la Facultad de Ciencias de la Información. Además, el Colegio Universitario de Estudios Superiores, adscrito a la Universidad Complutense, comenzó a ofrecer los estudios de Periodismo y se inauguró el "Máster de Periodismo" a cargo del diario *El Correo Español–El Pueblo Vasco* y la Universidad del País Vasco. Además, mediante un acuerdo entre la Universidad Complutense y *Radio Nacional de España*, apareció el Instituto de la Comunicación Radiofónica con sede en la Facultad de Ciencias de la Información de la mencionada universidad. El Instituto imparte un "Máster de Radio".

Las Facultades de Ciencias de la Información de las universidades de Sevilla y de La Laguna (sólo segundo ciclo) nacieron en 1989, año en el que se puso en marcha el curso de postgrado "Máster en Periodismo Profesional", patrocinado por Prensa Española (editora del diario *ABC*), en colaboración con la Universidad Complutense. Además, surgió el "Máster en Información Económica" merced al convenio firmado entre el Colegio de Periodistas de Cataluña y la Universidad Autónoma de Barcelona.

En 1991, apareció la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad de Santiago de Compostela con estudios de Periodismo, incorporando Comunicación Audiovisual en 2003.

La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga abrió sus puertas en 1992.

El año 1993 se reconoció la Universidad privada San Pablo CEU y los estudios de Periodismo impartidos en el Colegio Universitario San Pablo CEU se adscribieron a la nueva Facultad de Humanidades (Comunicación Audiovisual comenzó en 1998 y Publicidad y Relaciones Públicas, en 1999). También en 1993 empezó la titulación de

Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia-Estudi General. Asimismo, con estudios de segundo ciclo, se creó la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra.

En 1994, la Universidad de Vigo comenzó a ofertar la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y la pública de Salamanca, Comunicación Audiovisual. Vigo, en 2003, pasó a impartir también Comunicación Audiovisual. Por otro lado, la Universidad Ramón Llull (primera Universidad privada reconocida en España) inauguró su Facultad de Ciencias de la Comunicación.

El año 1995 se reconocieron dos nuevas universidades privadas: Antonio de Nebrija y Europea de Madrid. Sus respectivas Facultades de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias de la Información incluyeron en su oferta educativa estudios de comunicación. También se puso en marcha la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III, que impartió inicialmente los estudios de Periodismo en su modalidad de sólo segundo ciclo y más tarde incorporó Comunicación Audiovisual.

Las universidades SEK e Internacional de Cataluña obtuvieron en el año 1997 el reconocimiento oficial como universidades privadas. Sus Facultades de Ciencias de la Información y de Humanidades, respectivamente, imparten la Licenciatura de Periodismo (en el caso de la Universidad Internacional de Cataluña sólo se ofrece el segundo ciclo) y también Comunicación Audiovisual (sólo SEK). La Universidad Católica San Antonio de Murcia empezó a ofrecer también sus estudios de comunicación.

En el año 1998, se iniciaron los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante y, en concreto, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Por su parte, la Universidad de Barcelona incorporó Comunicación Audiovisual. Además, la Fundación *Radio Popular* (Cope) convocó la primera edición del "Máster de Radio", merced a un convenio con la Universidad San Pablo CEU. La

Universidad Complutense y *Telemadrid* hicieron lo propio para poner en marcha el “Máster en Televisión”.

La Universidad Jaime I de Castellón empezó a impartir la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales en 1999.

En el año 2000, las universidades públicas Rey Juan Carlos y Valencia (Estudio General) incorporaron a su oferta educativa los estudios de comunicación. La primera ofrece las tres titulaciones, mientras que la segunda Periodismo y Comunicación Audiovisual, que ésta ya había comenzado en 1993. Asimismo, iniciaron su andadura otras dos universidades: Extremadura (Comunicación Audiovisual) y Camilo José Cela (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual).

En 2001, las universidades de Barcelona, Girona y Rovira Virgili de Tarragona incorporaron los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, mientras que la Politécnica de Valencia, Comunicación Audiovisual. Además, el Centro Universitario Francisco de Vitoria alcanzó el reconocimiento como universidad privada y pasó a ofrecer las tres titulaciones de comunicación. Se creó además la escuela de periodistas del diario *El Mundo*, encargada de la organización del “Máster de Periodismo”, gracias a un convenio firmado entre Unidad Editorial, editora del periódico, el Grupo Recoletos y la Universidad San Pablo CEU, que expide la titulación académica.

El año 2002, la titulación de Comunicación Audiovisual se sumó a la oferta educativa de la Universidad de Lleida y se reconoció como universidad privada la Europea Miguel de Cervantes de Valladolid (la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información acoge las tres licenciaturas). Además este año, el Instituto Oficial de Radio y Televisión (*RTVE*) comenzó a impartir en colaboración con la Universidad Rey Juan Carlos el “Máster en Periodismo en Televisión”.

En 2003, las carreras de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual se incorporaron a la Facultad de Empresa y Comunicación de la

Universidad de Vic. Por su parte, las universidades de Murcia y Valladolid (la primera de ellas en la modalidad de segundo ciclo) también decidieron agregar a su oferta estudios de comunicación que ubican en sus respectivas Facultades de Ciencias de la Documentación y de Filosofía y Letras. Además, la recientemente reconocida Universidad Abat Oliba CEU empezó a ofrecer estas enseñanzas en su nueva Facultad de Ciencias Sociales. Por último, A Coruña comenzó a impartir la carrera de Comunicación Audiovisual.

Asimismo, existen otros centros que en breve incorporarán estudios de comunicación, como es el caso de la Universidad de Cádiz y de la UNED.

2.2.- LAS TITULACIONES DE COMUNICACIÓN

Con el fin de valorar la incidencia de los estudios de comunicación en el sistema formativo universitario se ha llevado a cabo un análisis de la oferta y demanda en los últimos años y hasta el curso académico 2003-04 a partir de la recopilación de los datos proporcionados por las diversas universidades españolas que imparten las carreras de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

Es necesario destacar las dificultades para disponer de los datos referentes a la oferta de plazas, alumnos matriculados, etc., que se han recogido, dado que hay determinadas variables que dificultan la comparabilidad absoluta de los datos.

De todas formas, este intenso esfuerzo de recogida de información, que ha obligado a coordinar a 40 universidades, permite hacer una radiografía muy exhaustiva del estado de los estudios en España y establecer un marco de trabajo idóneo con el fin de planificar cual debe ser el futuro de las titulaciones de comunicación.

La selección de esta información ha sido realizada de forma concienzuda para evitar la pérdida de determinados datos que consideramos de vital importancia para analizar el estado de la oferta de titulaciones de comunicación en el ámbito español.

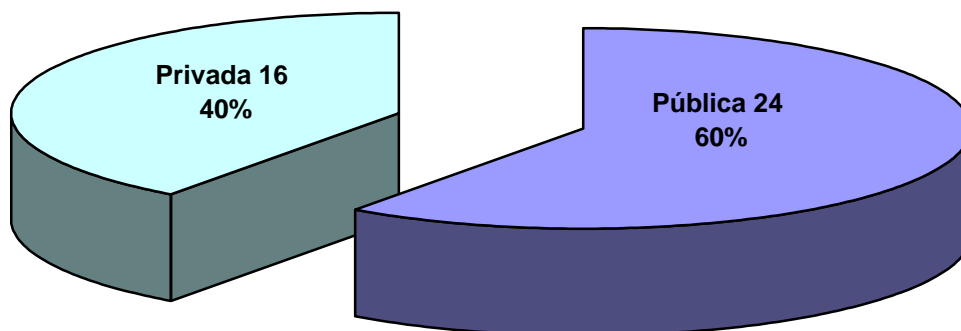
Como se podrá ver a continuación, no todos los datos solicitados afectan a la totalidad de los centros que imparten las carreras de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, ya que algunos están pensados únicamente para los públicos que ofrecen toda la licenciatura y no para los privados o los de segundo ciclo. Es el caso, por ejemplo, de la incorporación de las cifras de matriculados en el primer curso y su nota de corte. Éstas no son representativas para los estudios de segundo ciclo ni para las facultades privadas.

A continuación presentamos el resultado de este estudio al que hemos incorporado una serie de gráficos que ponen de manifiesto los datos obtenidos de forma muy visible y que ayudan a una mejor comprensión del mismo.

2.2.1.- Caracterización de los estudios de Comunicación

El primer aspecto a abordar es la distribución de los alumnos matriculados en las tres carreras de comunicación entre las universidades públicas y privadas. Aunque se mantiene el mayor peso de los centros dependientes de universidades públicas (en total hallamos 24), podemos constatar que las privadas están adquiriendo una relevancia notable sobre todo en los últimos años (16). Así, seis de cada diez alumnos han optado en 2003 por matricularse en un centro público, mientras que el 40 por ciento lo han hecho en uno privado.

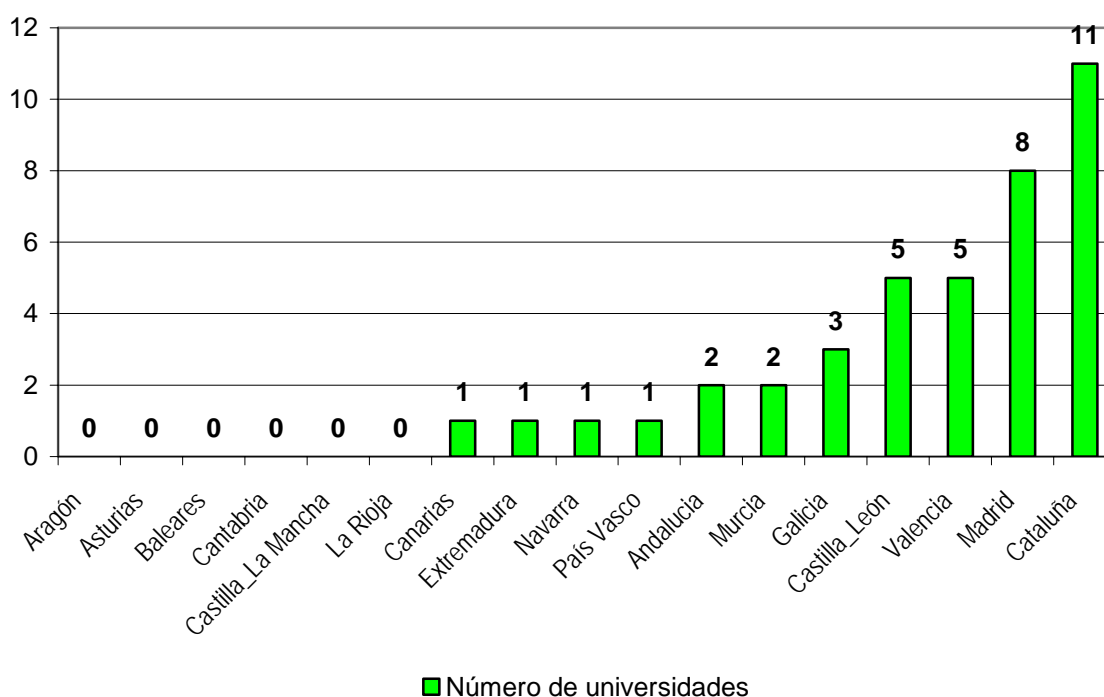
Figura 2: Distribución universidades que ofrecen estudios de comunicación según titularidad, 2003



De las 17 comunidades autónomas que conforman en Estado español, 11 cuentan con centros en los que se ofertan estudios de comunicación. En concreto, Cataluña (11), Madrid (8), Valencia (5), Castilla-León (5), Galicia (3), Andalucía (2), Murcia (2), País Vasco (1), Navarra (1), Extremadura (1) y Canarias (1).

Por el contrario, en seis demarcaciones no se imparten estas licenciaturas ni en centros públicos ni privados: Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla-La Mancha y La Rioja. Hay que destacar, que en este grupo están tres de las cuatro autonomías que tienen previsto a lo largo de este año o en 2005 poner en marcha su televisión autonómica, un aspecto que obliga a pensar en la formación del personal que formará parte de estos entes. Así, Aragón, Asturias y Baleares tienen muy adelantados sus proyectos de televisión y en algún caso también de radio dependientes de los gobiernos autonómicos, pero ninguna de las tres cuenta con centros homologados para impartir Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Solamente una comunidad, Extremadura, que va a crear probablemente este año su televisión autonómica cuenta con una universidad que imparte la titulación de Comunicación Audiovisual que además es de reciente creación, en concreto en el año 2000.

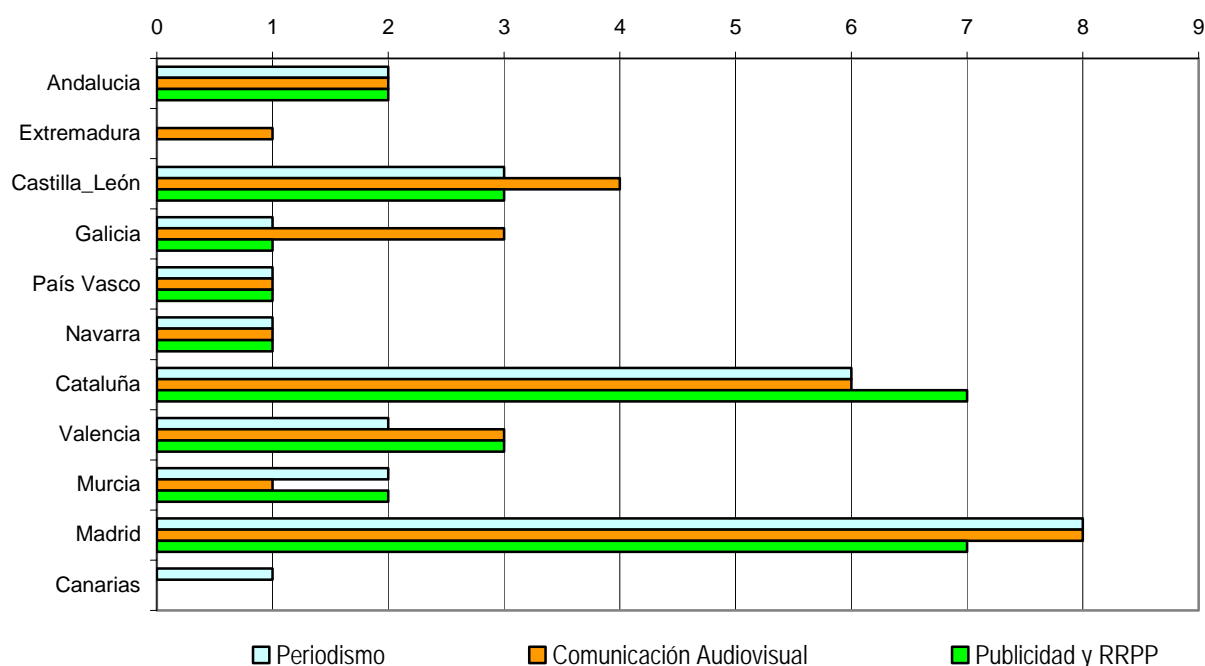
Figura 3: Universidades que ofrecen estudios de Comunicación por Comunidad Autónoma, 2004



Entre las autonomías que sí ofertan estudios de comunicación, es significativo que alrededor de un 47,5% de los centros se concentran en dos demarcaciones: Cataluña, la que más tiene con 11, y Madrid, con ocho. A estas le siguen Valencia y Castilla-León, con cinco; Galicia, con tres; y Andalucía y Murcia, con dos. Con uno sólo hallamos a País Vasco, Navarra, Canarias y Extremadura.

Prácticamente todas las comunidades autónomas que ofrecen estudios de comunicación lo hacen impartiendo las tres titulaciones, es decir, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Dentro de este grupo localizamos a Andalucía, Castilla-León, Galicia, País Vasco, Navarra, Cataluña, Valencia, Murcia y Madrid. Por el contrario, solamente encontramos dos en las que se ofrece únicamente una titulación: Extremadura (Comunicación Audiovisual) y Canarias (Periodismo)

Figura 4: Oferta de titulaciones de Comunicación por Comunidad Autónoma



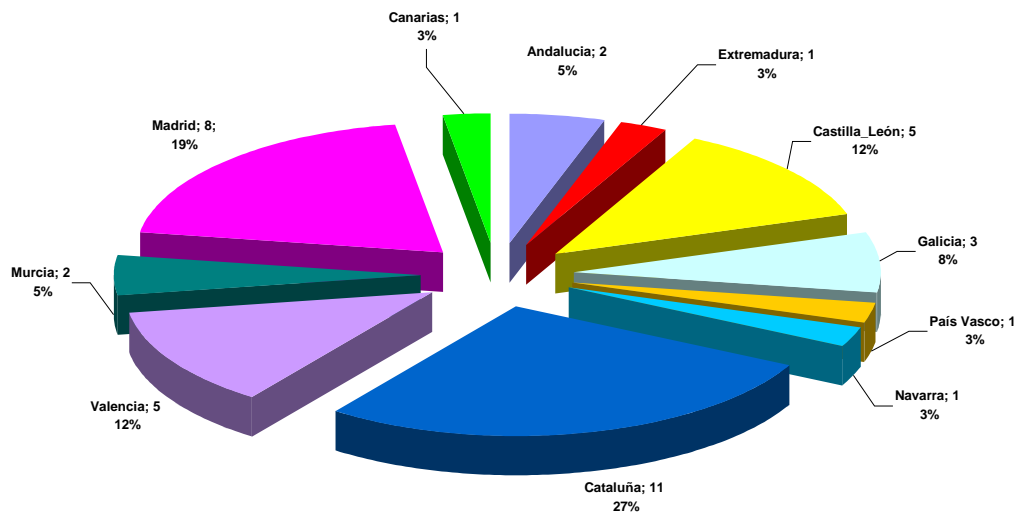
Dentro de las que ofertan las tres carreras, en Andalucía, País Vasco y Navarra las tres titulaciones se ofrecen en el mismo número de centros, ya que coinciden con el número de facultades de comunicación que existen en dichas comunidades: dos, una y una, respectivamente.

Por el contrario, en Castilla-León, Comunicación Audiovisual se incorpora en tres universidades por dos de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas; en Cataluña, seis ofrecen las titulaciones de Periodismo y Comunicación Audiovisual y siete la de Publicidad y Relaciones Públicas; en Valencia, los estudios de Periodismo se pueden cursar en dos facultades y en tres los de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas; en Murcia, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, en dos y en uno, Comunicación Audiovisual; y en Madrid, en ocho, los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual y, en siete, los de Publicidad y Relaciones Públicas.

Cataluña es la comunidad que aporta mayor número de universidades que imparten titulaciones de comunicación. Representa el 27% del total de los centros. En

segundo lugar hallamos Madrid, con un 19%, seguido por la Comunidad Valenciana y Castilla-León, con un 12%, respectivamente.

Figura 5: Aportación de comunidades autónomas que ofrecen estudios de comunicación según el número de universidades en cada una de ellas, 2003



El resto de demarcaciones aporta un porcentaje muy inferior en el global estatal. Entre las siete restantes, no alcanzan porcentualmente el dato que ofrece la suma de Cataluña y Madrid. Así encontramos que Galicia suma el 8%; Andalucía y Murcia, el 5% cada una de ellas; y Canarias, Extremadura, País Vasco y Navarra, el 3%, respectivamente.

Esta representación está en la línea del número de habitantes que tienen las comunidades autónomas en función del total de la población española. De esta forma observamos que el mayor número de centros se localiza en Cataluña y en Madrid, la segunda y tercera demarcación con mayor población en España, en concreto, 6.343.110 (cifra que es algo más del 15% de la población española) y 5.423.384⁸² (dato que suma más del 13% de la población total de España), respectivamente.

⁸² Fuente: Instituto Nacional de Estadística (<http://www.ine.es>).

En el lado opuesto, observamos el caso de Andalucía. Es la comunidad con mayor número de habitantes, pero este hecho no se corresponde, como en el caso de Madrid y Cataluña, con un número amplio de facultades que imparten titulaciones de comunicación. Así, en esta autonomía únicamente encontramos dos centros, Sevilla y Málaga, que suman en el global español un 5%. Por el contrario, su población que es de 7.357.558 asciende al 18% del total del Estado. De todos modos Andalucía contará en breve con otro centro en Cádiz, donde se piensa impartir Publicidad y Relaciones Públicas.

Asimismo, podemos constatar el caso de Navarra, que pese a tener menor población que otras autonomías, por ejemplo Aragón, Asturias, Baleares o Castilla-La Mancha, cuenta con un centro acreditado que programa las tres titulaciones.

Las autonomías que no disponen de estudios de comunicación reúnen al 14% de la población española, en concreto, 5.819.147.

Como ya hemos indicado al inicio de este apartado, el 60% de los centros que imparten titulaciones de comunicación dependen de universidades públicas, mientras que el 40% de privadas.

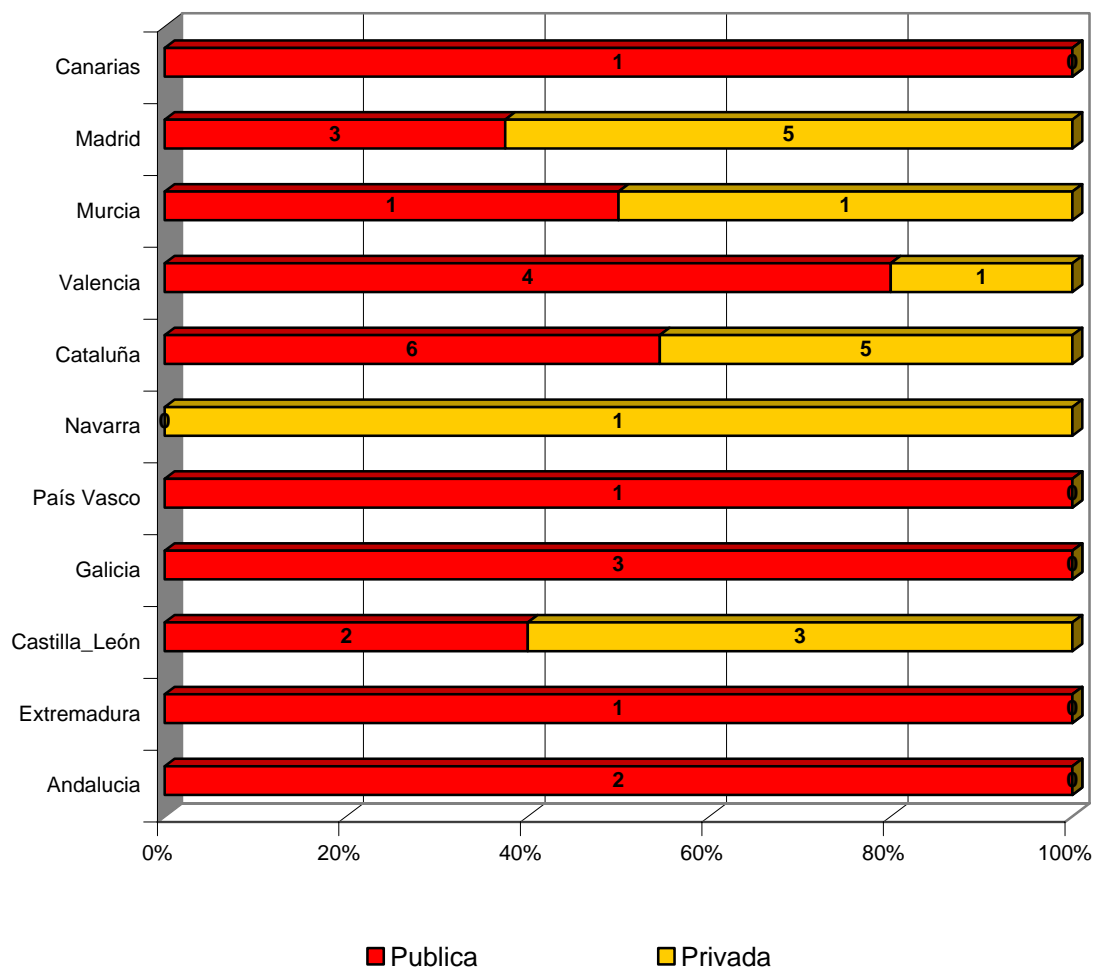
Las comunidades que únicamente tienen facultades públicas son Andalucía, Galicia, Extremadura, Canarias y País Vasco. En el lado opuesto, está Navarra, en la que únicamente observamos una facultad de comunicación privada.

Entre las comunidades que cuentan con centros públicos y privados, solamente en Madrid y en Castilla-León hay un mayor número de privados que de públicos (3-5 y 2-3, respectivamente).

Por su parte, en los casos de la Comunidad Valenciana y Cataluña hallamos más públicos que privados, cuatro frente a uno y seis frente a cinco, respectivamente.

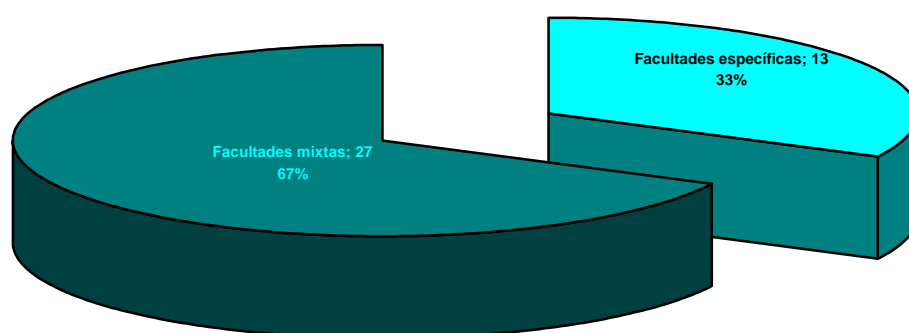
Asimismo, en la única autonomía que localizamos el mismo número de facultades públicas y privadas es Murcia (1-1).

Figura 6: Titularidad de las universidades que ofrecen estudios de comunicación por Comunidad Autónoma (en absolutos y %), 2003



La mayor parte de los centros en los que se imparten estudios de comunicación están integrados en facultades mixtas (67%), mientras que solamente observamos un 33% de específicas. Este hecho se debe, entre otros aspectos, al importante auge de estas titulaciones que se han integrado en facultades ya creadas y que les ha supuesto una inyección importante de alumnos.

Figura 7: Estudios de comunicación según se ofrezcan en Facultades específicas o mixtas⁸³, 2003

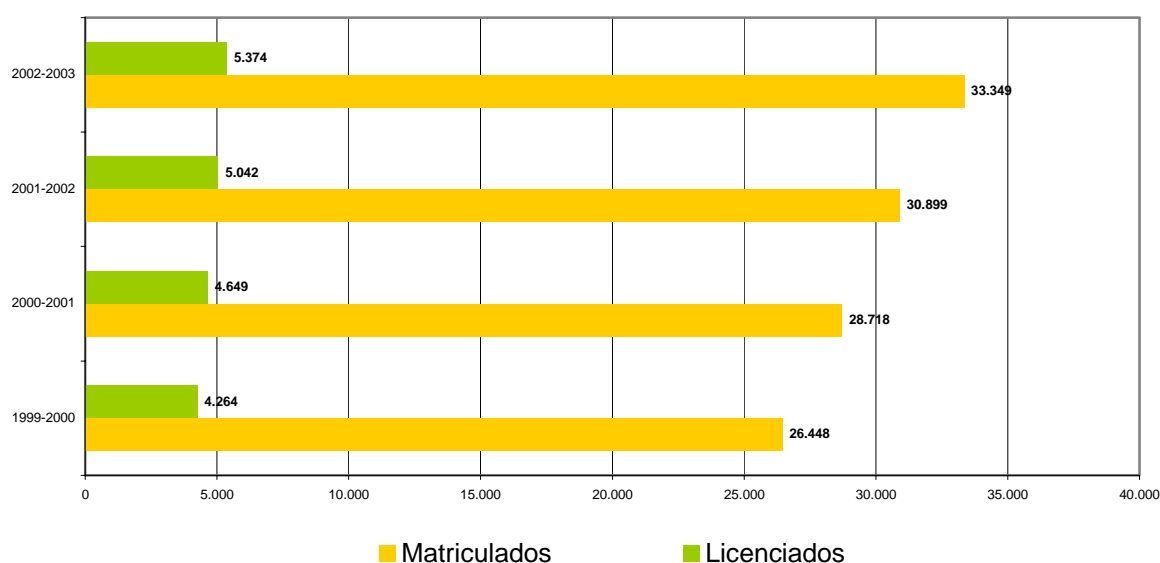


Las facultades mixtas (centros con titulaciones diversificadas) son las siguientes: Abat Oliva (Ciencias Sociales), Universitat de Barcelona (Formación del Profesorado), Camilo José Cela (Ciencias Sociales y de la Educación), Cardenal Herrera CEU Valencia (Ciencias Sociales y Jurídicas), Carlos III Madrid (Humanidades, Documentación y Comunicación), Católica San Antonio de Murcia (Ciencias Sociales y de la Comunicación), Europea de Madrid (Comunicación y Humanidades), Europea Miguel de Cervantes (Ciencias Humanas y de la Información), Internacional de Catalunya (Humanidades), Murcia (Comunicación y Educación), País Vasco (Ciencias Sociales y Comunicación), Pompeu Fabra (Ciencias Sociales y de la Comunicación), Rey Juan Carlos (Ciencias de la Comunicación y del Turismo), SEK Segovia (Ciencias Sociales, Humanas y de la Comunicación), Valencia Estudi General (Filología), Valladolid (Filosofía y Letras), Extremadura (Biblioteconomía y Documentación), Lleida (Letras), Politécnica de Valencia (Escuela Politécnica Superior de Gandía), Rovira i Virgili de Tarragona (Letras), Jaume I Castellón (Ciencias Humanas y Sociales), Alicante (Ciencias Económicas y Empresariales), San Pablo CEU Madrid (Humanidades y Ciencias de la Comunicación), Salamanca (Ciencias Sociales), Vic (Empresa y Comunicación) y Vigo (Ciencias Sociales y de la Comunicación).

⁸³ Entendemos por Facultades *específicas* aquellas que ofrecen únicamente estudios de comunicación y por *mixtas*, aquellas que ofrecen, además, otras titulaciones

Asimismo, constatamos desde el curso 1999-2000 un aumento anual en el número de matriculados en carreras de comunicación. Así, en 1999, la cifra estaba muy cerca de los 26.500 alumnos, superando los 33.000 en 2002. Este incremento ha sido paulatino y entre otros aspectos se fundamenta en la ampliación de centros que imparten estos estudios en los últimos años.

Figura 8: Evolución alumnos matriculados y licenciados en estudios de comunicación

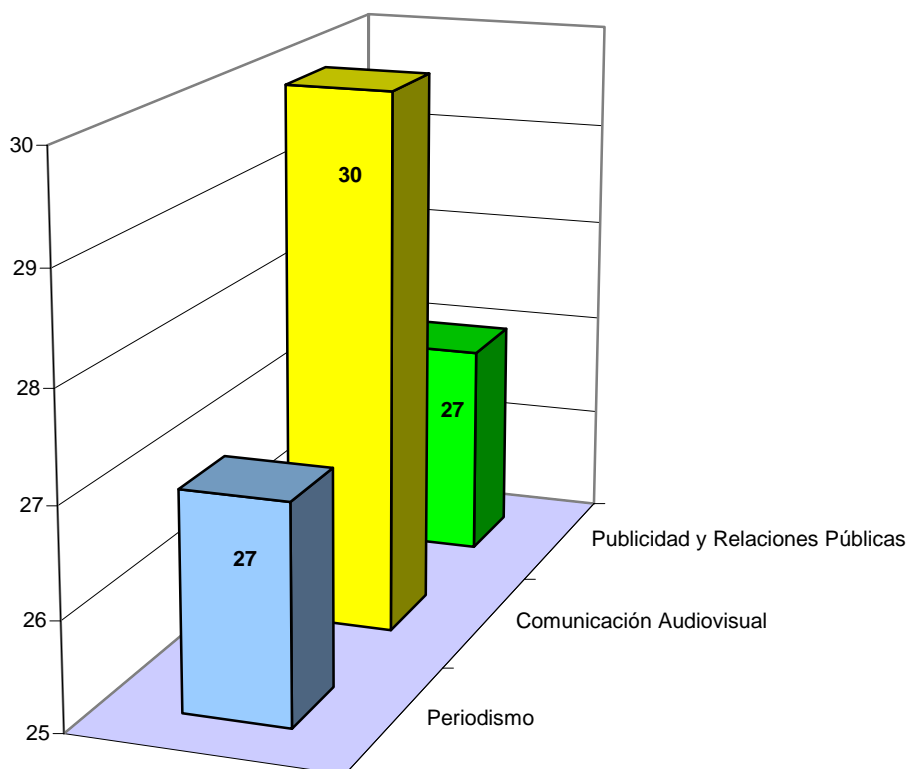


Asimismo, el número de licenciados también ha ido creciendo y es previsible que aún lo haga más ya que en los últimos años se han ido incrementando el volumen de plazas ofertadas en las tres titulaciones al aumentarse la cantidad de universidades tanto públicas como privadas. Así de los 4.264 licenciados en el curso 1999-00 se ha pasado a los 5.374 en el 2002-03.

2.2.2.- Caracterización de los estudios de comunicación por titulaciones

La titulación de Comunicación Audiovisual es la ofertada por un mayor número de centros, en concreto, en 30. Por su parte, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas pueden cursarse en 27 facultades.

Figura 9: Número de universidades que ofertan cada una de las titulaciones, 2003



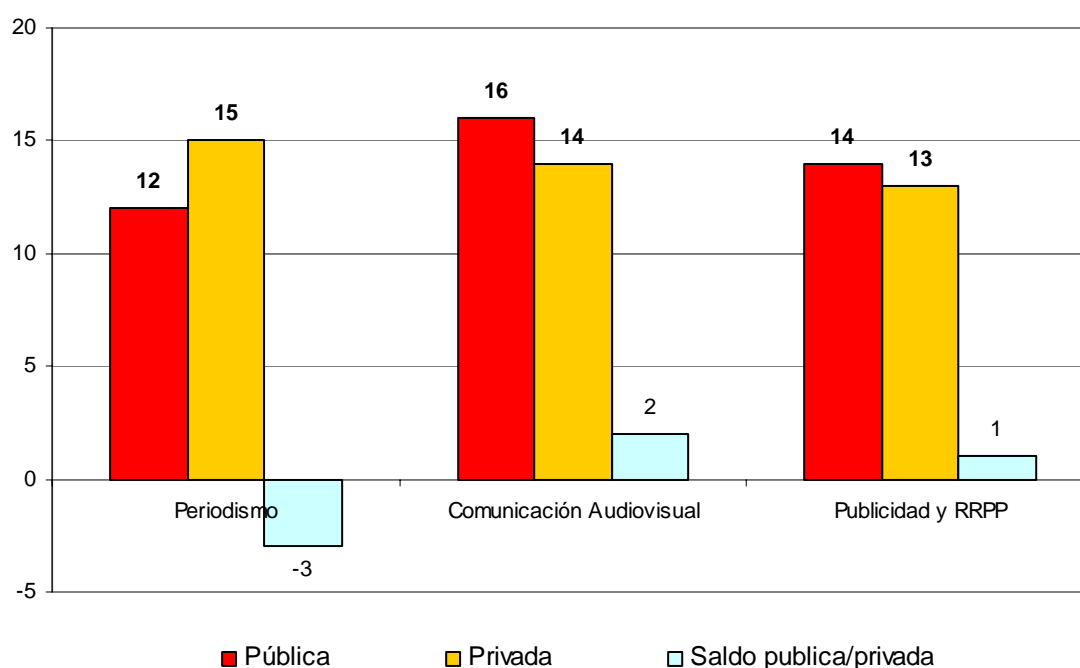
Asimismo, no existen prácticamente diferencias entre las titulaciones que se ofrecen en las facultades que dependen de una universidad pública que de una privada.

Figura 10: Distribución de las titulaciones por universidades

UNIVERSIDAD	TITULACIONES
A Coruña	Comunicación Audiovisual
Abat Oliba (CEU). Barcelona	Periodismo Publicidad y RR.PP.
Alicante	Publicidad y RR.PP.
Antonio de Nebrija. Madrid	Periodismo Publicidad y RR.PP.
Autónoma de Barcelona.	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.
Barcelona	Comunicación Audiovisual Documentación Publicidad y RR.PP.
Camilo José Cela. Madrid	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.
Cardenal Herrera (CEU). Valencia	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.
Carlos III. Madrid	Comunicación Audiovisual Periodismo
Católica San Antonio. Murcia	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.

UNIVERSIDAD	TITULACIONES
Complutense de Madrid	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP
Europea de Madrid	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP
Europea Miguel de Cervantes. Valladolid	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP
Extremadura. Badajoz	Comunicación Audiovisual
Francisco de Vitoria. Madrid	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.
Girona	Comunicación Audiovisual
Internacional de Cataluña. Barcelona	Publicidad y RRPP
Jaime I. Castellón	Periodismo
La Laguna	Publicidad y RR.PP.
Lleida	Periodismo
Málaga	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.
Murcia	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.
Navarra. Pamplona	Periodismo Publicidad y RR.PP.
Oberta de Catalunya. Barcelona	Comunicación Audiovisual
País Vasco/ Euskal Herriko	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.
Politécnica de Valencia	Comunicación Audiovisual
Pompeu Fabra. Barcelona	Comunicación Audiovisual Periodismo
Pontificia de Salamanca	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.
Ramón Llull. Barcelona	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.
Rey Juan Carlos. Madrid	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.
Rovira i Virgili. Tarragona	Comunicación Audiovisual
S.E.K. Segovia	Publicidad y RR.PP. Periodismo
Salamanca	Comunicación Audiovisual
San Pablo (CEU) Madrid	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.
Santiago de Compostela	Comunicación Audiovisual Periodismo
Sevilla	Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP.
Valencia. Estudi General	Comunicación Audiovisual Periodismo
Valladolid	Comunicación Audiovisual Publicidad y RR.PP.
Vic	Periodismo Publicidad y RR.PP.
Vigo	Comunicación Audiovisual Publicidad y RR.PP. Comunicación Audiovisual

Figura 11: Número de universidades que ofertan cada titulación según la modalidad del centro (público/privado), 2003 (números absolutos y %)

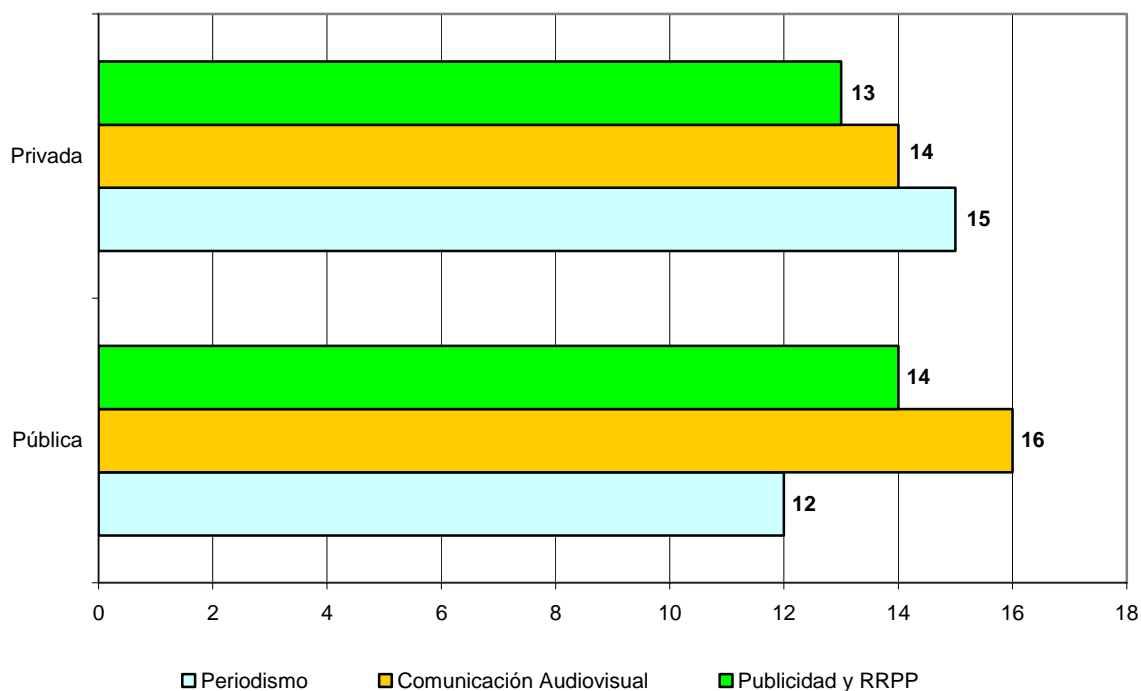


En este sentido, debemos señalar que en la titulación de Periodismo hay una mayor oferta en los centros privados, en concreto, observamos que esta carrera se puede cursar en 15 universidades privadas y en 12 públicas.

Estas cifras se invierten cuando analizamos los estudios de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. En la primera de las titulaciones, existe una pequeña diferencia entre la oferta pública y privada ya que la primera cuenta con dos centros más (16) que la segunda (14).

Por su parte, en Publicidad y Relaciones Públicas, la distancia entre la oferta pública y privada es todavía menor, tan sólo una facultad más a favor de las públicas (14-13).

Figura 12: Titulaciones ofertadas según la modalidad de la Universidad (pública/privada)

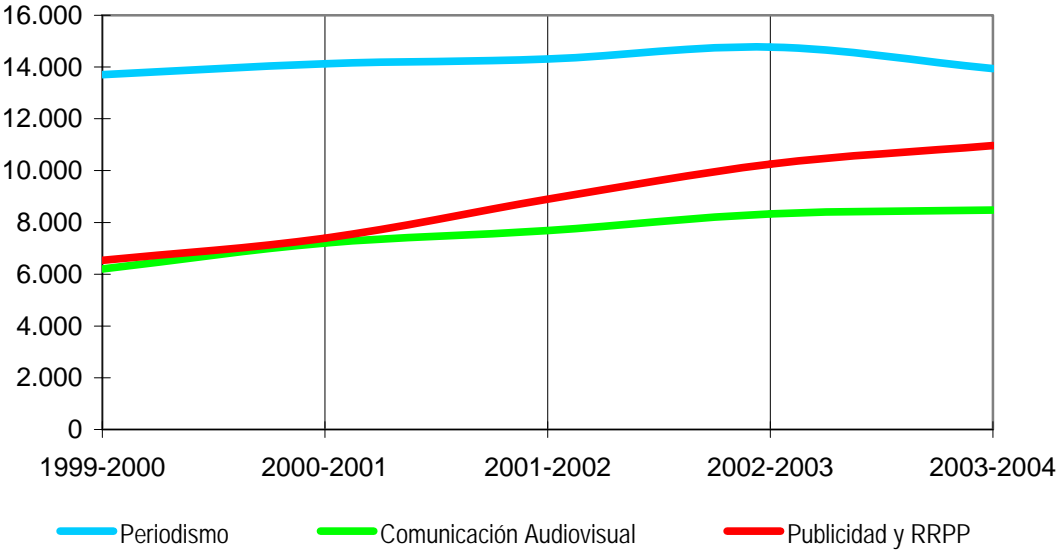


En las universidades privadas, hay un mayor número de centros que imparten titulaciones de Periodismo (15), mientras que en Comunicación Audiovisual (14) y Publicidad y Relaciones Públicas (13) el número es algo inferior.

Por lo que respecta a las públicas, Comunicación Audiovisual es la titulación ofertada por más facultades (16). Le sigue Publicidad y Relaciones Públicas (14) y en tercer lugar, Periodismo (12).

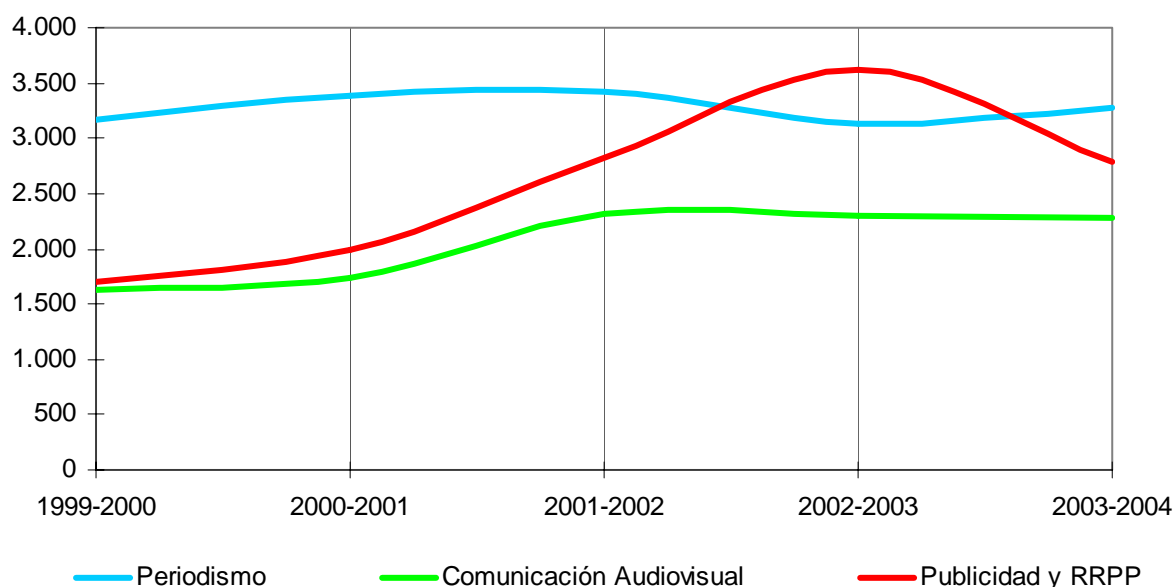
Durante el periodo analizado, es decir, desde 1999 a 2004, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas han incrementado el número de alumnos matriculados. El aumento de los centros que imparten estos estudios, así como una cierta moda entre los jóvenes estudiantes son dos de los factores que han influido en esta dinámica. En el caso de Periodismo, se constata un leve retroceso desde el curso 2002-03.

Figura 13: Evolución alumnos Matriculados según titulación



Hay que indicar que Periodismo es la que prácticamente siempre en estos años ha logrado un mayor índice de matriculados en primer año. Comunicación Audiovisual, a pesar de que durante todo el periodo de estudio ha sido la que ha contado con menor número de matriculados, y Publicidad y Relaciones Públicas son en términos relativos las titulaciones que proporcionalmente han logrado un aumento mayor. Por su parte, advertimos que Periodismo está sufriendo un proceso de estancamiento ya que pese a aumentar de forma mínima desde 1999 a 2002 se ha producido un retroceso, aunque poco significativo, en 2003, como hemos señalado anteriormente.

Figura 14: Evolución alumnos de Nuevo Ingreso según titulación

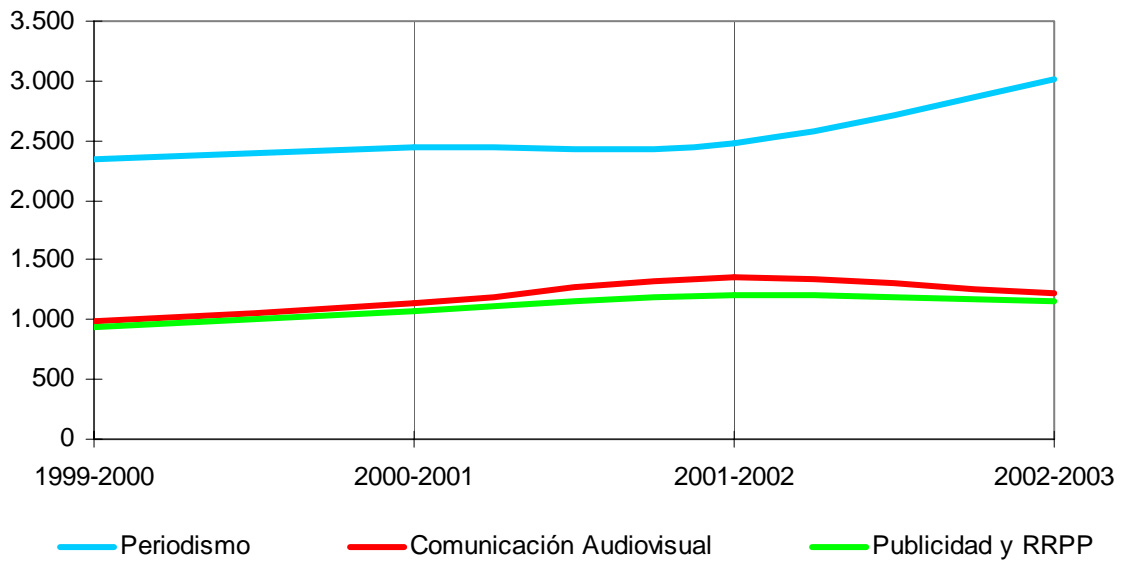


En la evolución de alumnos de nuevo ingreso, hay que destacar que en la licenciatura de Periodismo se mantiene la oferta de plazas, pero se puede visualizar un ligero descenso en el curso 2002-03, aunque en el siguiente se evidencia una recuperación.

Por su parte, en Publicidad y Relaciones Públicas, se produce un incremento importante de nuevos ingresos hasta el 2002-03, que queda en entredicho en el siguiente curso cuando por primera vez en los últimos años se cubren un menor número de plazas.

Asimismo, en Comunicación Audiovisual se pone de manifiesto que pese a crecer desde 1999 y hasta 2001-02, en la actualidad se ha estancado el número de nuevos ingresos.

Figura 15. Evolución del número de Licenciados/as según titulación



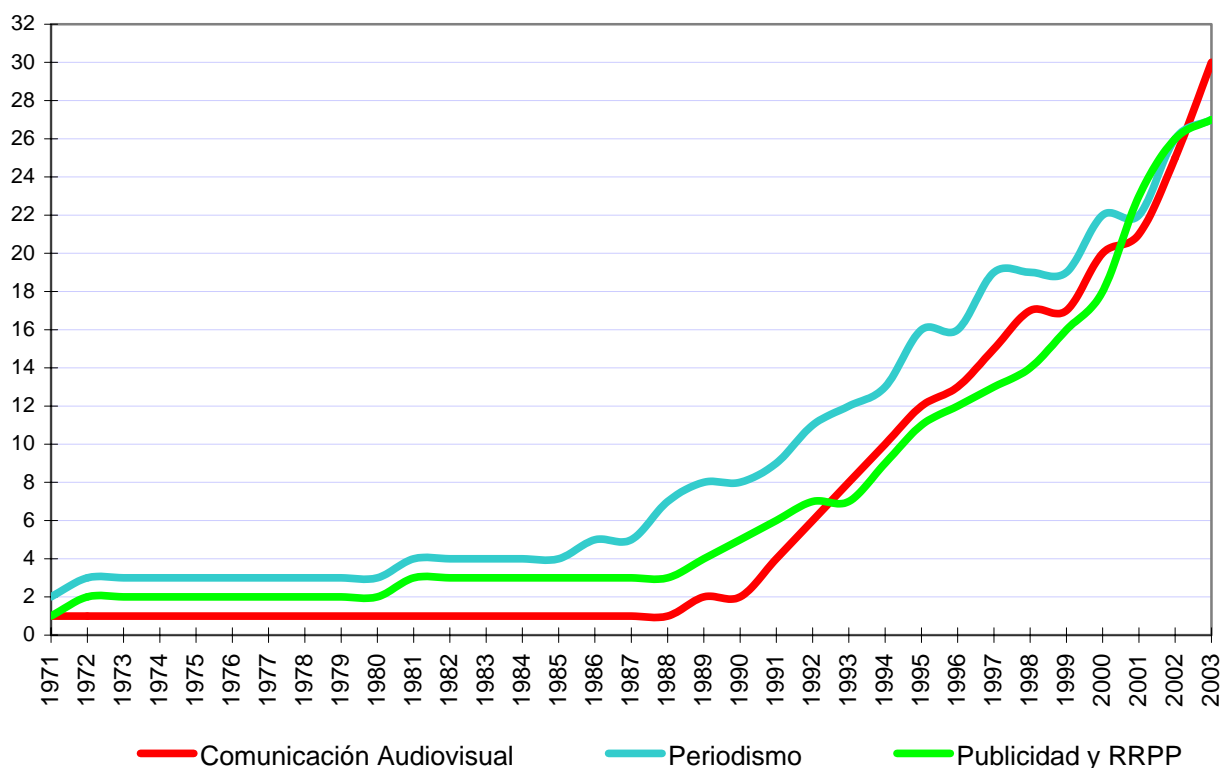
Periodismo, al ser la titulación de comunicación con mayor número de matriculados, es a la vez también la que cuenta con un número más importante de licenciados. Sin embargo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas no se comportan de la misma manera puesto que la primera de ellas tienen un índice mayor de alumnos licenciados pese a contar con menor número de matrículas en 2002-2003.

El proceso de análisis de los licenciados de Periodismo nos conduce a visualizar que el número no ha variado prácticamente desde el curso 1999-2000 al 2002-2003.

En Comunicación Audiovisual, vemos como el número de licenciados ha aumentado de forma constante en los cursos 1999-2000, 2000-2001 y 2001-2002 y que a partir de ese momento se ha producido un cierto estacionamiento que deberá ser analizado en sucesivos años.

En el caso de Publicidad y Relaciones Públicas, como también en el de Comunicación Audiovisual, se produce un estancamiento de sus licenciados en el curso 2002-03. No obstante, sí hay que señalar que en los años precedentes el número había aumentado, aunque menos que en Comunicación Audiovisual.

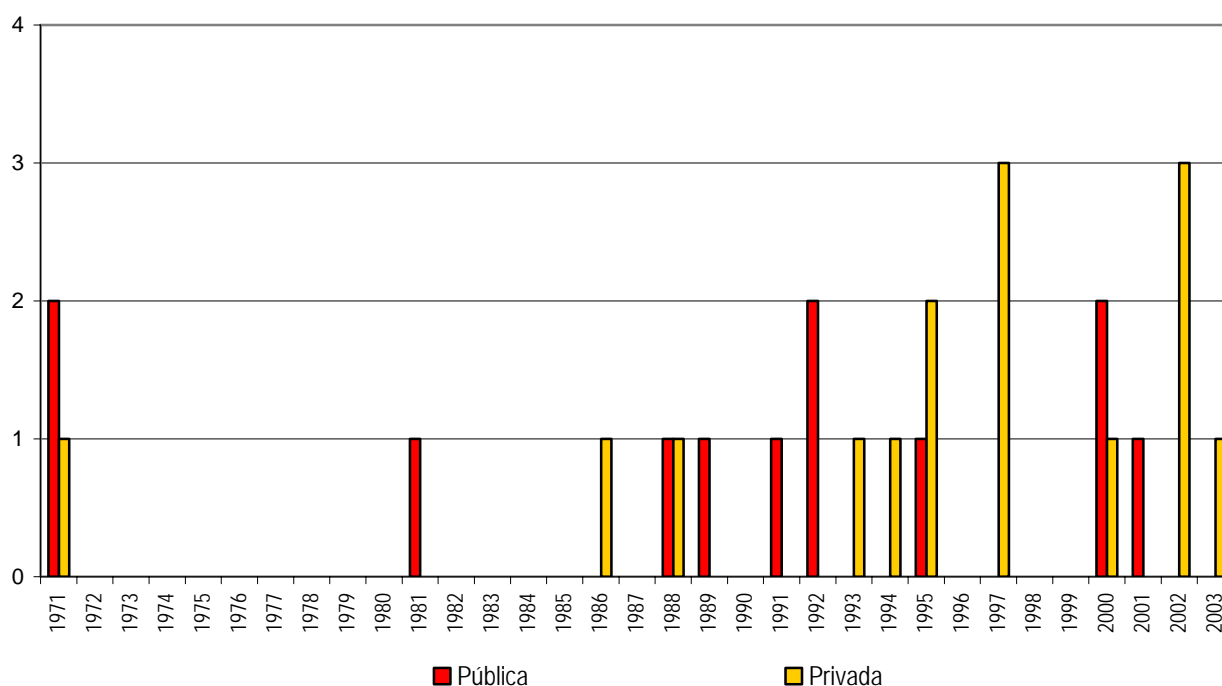
Figura 16: Número de universidades que ofertan estudios de comunicación según titulación y año (comparativa acumulados).



En la evolución de los estudios de comunicación, probablemente la fecha clave que marcó el incremento de la oferta se puede localizar en 1989, momento en el que se puede comprobar como las tres titulaciones comienzan a aumentar de forma considerable su oferta en todo el territorio español. Este incremento es prácticamente ininterrumpido, con algunas pequeñas excepciones en determinados cursos, aunque en ningún momento significativo.

La oferta en Periodismo ha sido prácticamente siempre mayor que en las otras dos carreras. De todos modos, la tendencia ha sido la de igualarse entre las tres titulaciones. Así, en los últimos años, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual han conseguido situarse por delante. De esta forma, en la actualidad la oferta es muy parecida en los tres estudios de comunicación.

Figura 17: Número de universidades que ofrecen la titulación de PERIODISMO según año de inicio y tipo de propiedad

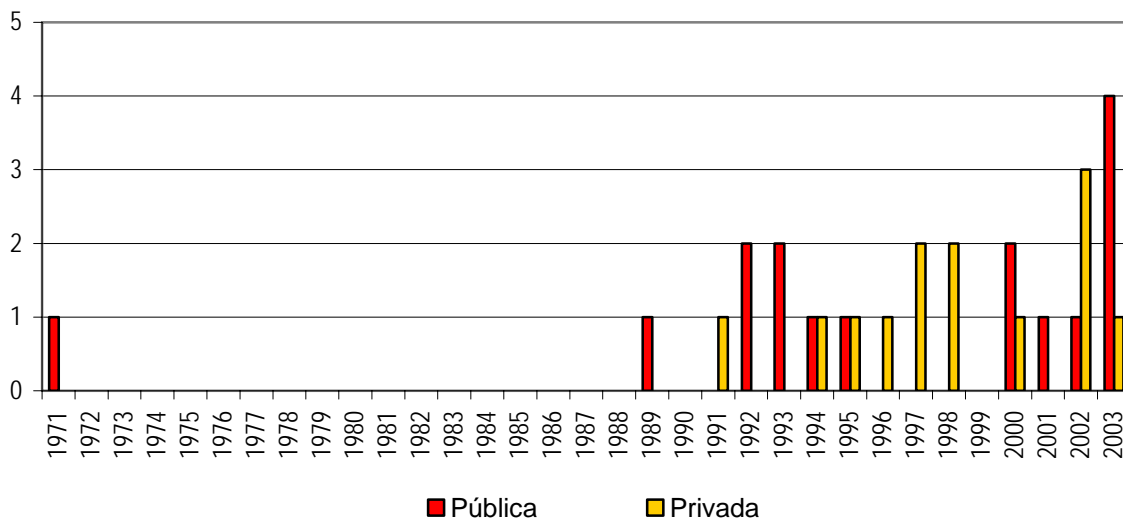


Un hecho significativo del incremento de centros que ofrecen la titulación de Periodismo es que es a partir de 1986 cuando se produce un claro incremento de la oferta tanto pública como privada.

Asimismo, es importante el aumento de facultades de carácter privado, sobre todo a partir de los 90, y en concreto destaca la aparición de tres centros impartiendo Periodismo tanto en 1997 como en 2003. Percibimos que es a finales de los 90 y en los primeros años del 2000 cuando se potencian los centros privados.

En total, son 27 facultades las que imparten los estudios de Periodismo en España, tanto públicas como privadas.

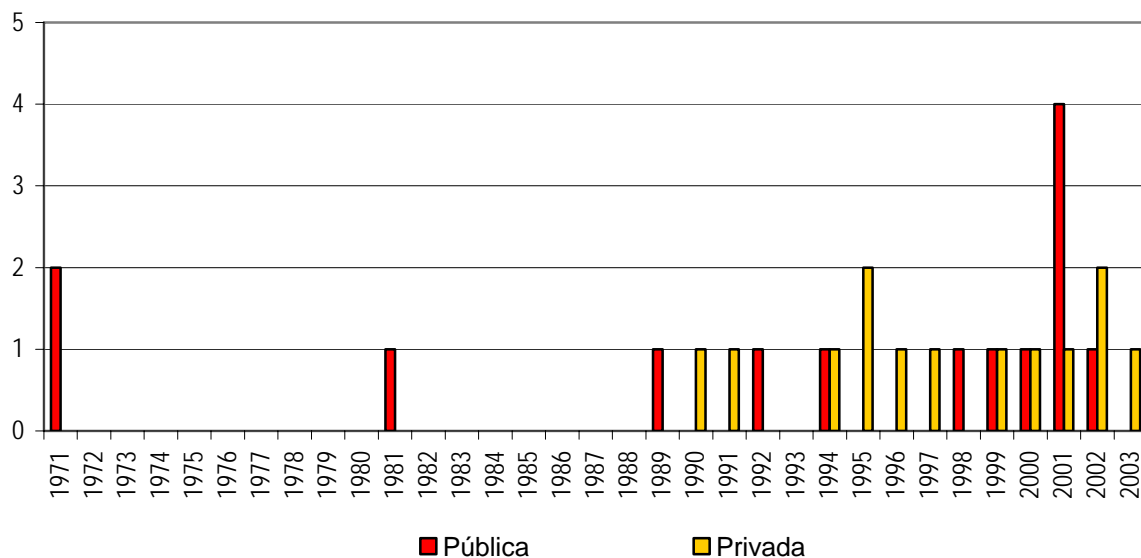
Figura 18: Número de universidades que ofrecen la titulación de COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL según año de inicio y tipo de propiedad



La década de los 90 fue el momento de auge de los estudios de Comunicación Audiovisual. Es entonces cuando empiezan a proliferar las facultades que ofrecen esta titulación. En los primeros años de esta década, son las públicas las que más crecen, pero es significativo que desde 1996 hasta 2000 únicamente se abren nuevos centros privados. A partir de 2000, se produce un mayor incremento de universidades públicas, aunque también las privadas incorporan estos estudios, en concreto, aparecen en otros cinco.

En 2003, 29 universidades ofrecen la posibilidad de cursar los estudios de Comunicación Audiovisual en todo el Estado.

Figura 19: Universidades que ofrecen la titulación de PUBLICIDAD y RRPP según año de inicio y tipo de propiedad



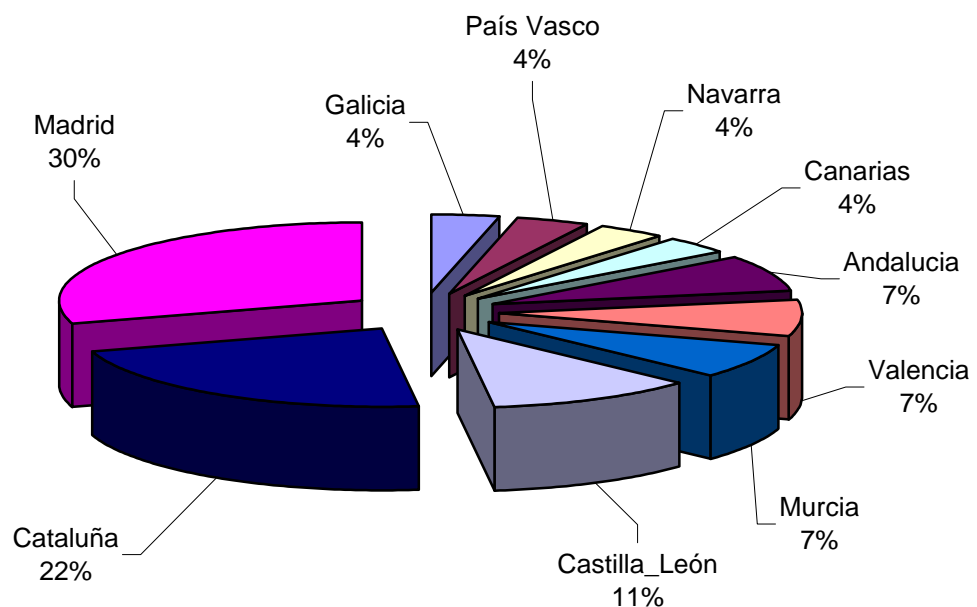
Al igual que en Comunicación Audiovisual, el auge de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en España se localiza fundamentalmente en los años 90. Es a partir de ese momento cuando se inicia un incremento constante en el número de facultades que pasan a impartir esta carrera, un aumento que en un principio está claramente liderado por las universidades privadas. Desde 1990 y hasta 2000, comienzan estos estudios en nueve centros privados por cinco públicos. Esta tendencia cambia en 2001, cuando la estadística se invierte y se incorporan cuatro nuevas facultades públicas por una privada. En 2002 y 2003 de nuevo las privadas prevalecen sobre las públicas.

La titulación de Publicidad y Relaciones Públicas se puede cursar en 27 centros en todo el Estado.

A continuación, analizaremos la aportación de cada una de las comunidades en función de las licenciaturas de comunicación que ofrecen, es decir, en los próximos tres gráficos se podrá ver cual es el peso de las distintas autonomías en relación a las universidades que imparten alguna de las carreras analizadas.

Un dato importante de este análisis es que no es Cataluña la que tiene mayor relevancia en ninguna de las tres licenciaturas, como sí se observaba en el inicio del capítulo cuando se describía el número de facultades de comunicación, sino que en Periodismo y Comunicación Audiovisual es Madrid, mientras que en Publicidad y Relaciones Públicas el porcentaje se iguala entre ambas autonomías. Estos resultados se deben a que en Cataluña un buen número de centros no incorporan las tres titulaciones, todo lo contrario que en Madrid.

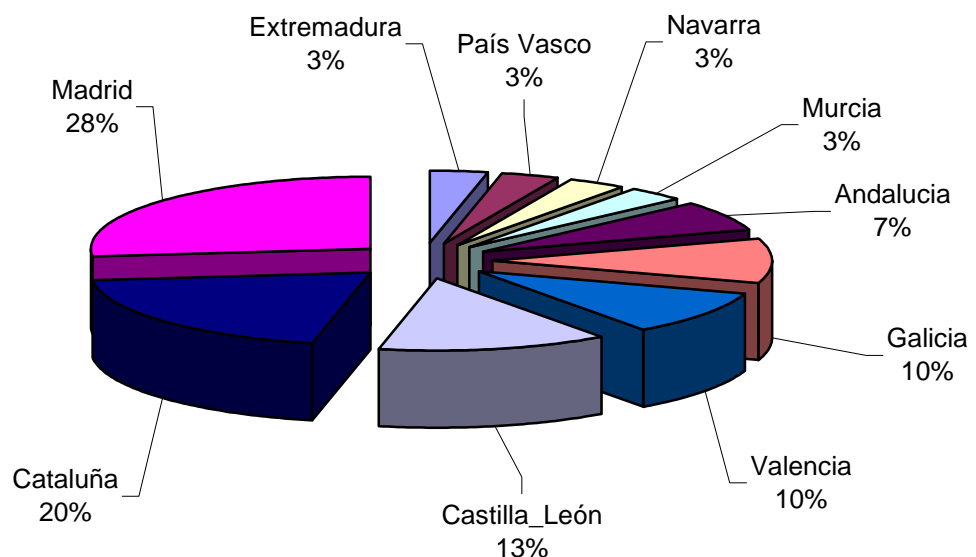
Figura 20: Ofertas de las titulaciones de Periodismo por Comunidad Autónoma en %



Madrid es la Comunidad en la que existen más universidades que ofrecen la titulación de Periodismo, representando sobre el global estatal el 30%. Le sigue Cataluña, con un 22%, y Castilla-León, con un 11%. El resto de autonomías que cuentan con estudios de Periodismo alcanzan porcentajes mucho más reducidos: Andalucía, Murcia y Valencia, un 7% cada una de ellas, y Canarias, Galicia, País Vasco y Navarra, un 4%, respectivamente.

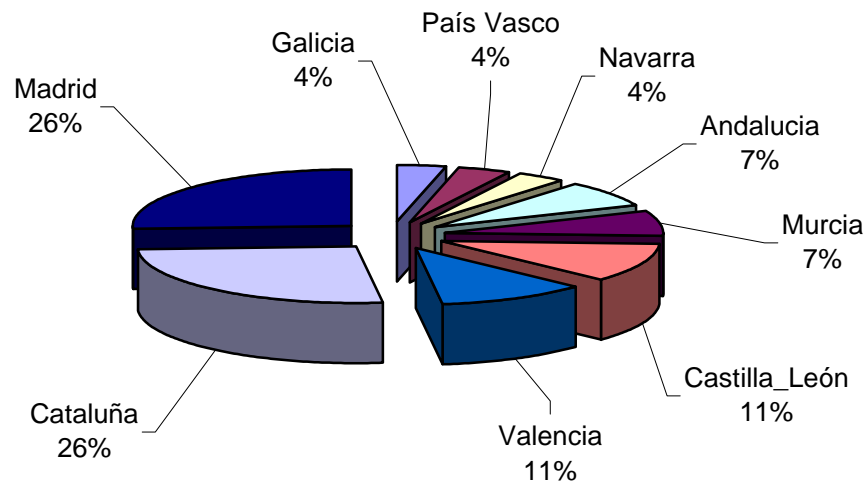
Sorprende, al igual que también lo hará en los siguientes gráficos en los que se analizan la aportación de las comunidades autónomas en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas, el comportamiento de Andalucía, que pese a ser la autonomía con mayor población de España, los centros que imparten estudios de Periodismo sólo suponen el 7% del total, cifra que se repite en las otras dos licenciaturas.

Figura 21: Ofertas de las titulaciones de Comunicación Audiovisual por Comunidad Autónoma en %



Madrid y Cataluña vuelven a ser las dos autonomías que tienen un mayor número de facultades que imparten Comunicación Audiovisual (27 y 20, respectivamente). Castilla-León se mantiene en tercera posición al igual que en Periodismo, aunque con una cifra mayor (13%). Valencia y Galicia también cuentan con un porcentaje superior (10% cada una de estas comunidades). Andalucía se mantiene en el 7%, mientras que País Vasco, Navarra y Murcia quedan reducidos al 3%. Asimismo, hay que destacar que en Comunicación Audiovisual aparece la Universidad de Extremadura, algo que no sucedía en Periodismo, también con un 3%.

Figura 22: Ofertas de las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas por Comunidad Autónoma en %



Cataluña y Madrid tienen el mismo número de centros que imparten Publicidad y Relaciones Públicas. Cada una de estas comunidades representa el 26% del total de facultades españolas en las que se puede cursar esta titulación.

El resto de cifras son muy similares a las obtenidas en Periodismo con la excepción de Valencia que alcanza el 11%, mismo porcentaje que Castilla-León. Andalucía y Murcia, el 7% cada una de ellas, y Galicia, País Vasco y Navarra, el 4%.

En las próximas tres figuras se puede observar un resumen del estado de las tres titulaciones de comunicación en los centros que las imparten.

Figura 23: Licenciatura de Periodismo

UNIVERSIDAD	TIPO	FACULTAD/ CENTRO	Año inicio	Número Departamentos específicos (1)	Número de profesores	CURSO 2003-2004		
						Nº de Alumnos Admitidos en primer curso (2003-04)	Iº de alumnos licenciados (2002-03)	Nota de corte (2003-04)
Abat Oliba (CEU). Barcelona	privada	Ciencias Sociales	2003	1	9	40	-	Procedimiento específico
Antonio de Nebrija. Madrid	privada	Ciencias de la Comunicación	1995	1	32	38	51	6,5
Autónoma de Barcelona.	pública	Ciencias de la Comunicación	1972	2	183	333	272	7'83 PAAU 8'10 FP
Camilo José Cela. Madrid	privada	Ciencias Sociales y de la Educación	2000	1	23	13	0	Pruebas propias
Cardenal Herrera (CEU). Valencia	privada	Ciencias Sociales y Jurídicas	1986	5	51	133	173	Procedimiento específico
Carlos III. Madrid	pública	Humanidades, Documentación y Comunicación	1995	1	63	84	71	7,32
Católica San Antonio. Mur	privada	CC. Sociales y de la Comunicación	1997	1	42	72	69	NO
Complutense de Madrid	pública	Ciencias de la Información	1971	17	280	786	604	6,48
Europea de Madrid	privada	Comunicación y Humanidades	1995	1	13	30	52	5
Europea Miguel de Cervantes. Valladolid	privada	Ciencias Humanas y de la Información	2002	-	17	34	-	5
Francisco de Vitoria. Madr	privada	Ciencias de la Comunicación	2002	-	20	52	-	prueba
Internacional de Catalunya: Barcelona	privada	Humanidades	1997	2	28	42	46	Proceso propio
La Laguna	Pública	Facultad de CC. de la Información	1988	8	24	104	39	1.08 (sobre 4)
Málaga	pública	Ciencias de la Comunicación	1992	21	63	152	155	6,17
Murcia	pública	Comunicación y Documentación	2002	1	18	125	-	1,16 (sobre 4)
Navarra. Pamplona	privada	Comunicación	1971	4	120	147	134	7,1
Pais Vasco/ Euskal Herrik	pública	CC. Sociales y de la Comunicación	1981	20	240	249	186	6'606
Pompeu Fabra. Barcelona	pública	Comunicación Audiovisual	1992	1	54	85	71	NO
Pontificia de Salamanca	privada	Comunicación	1988	2	60	107	97	6,24
Ramón Llull. Barcelona	privada	CC. de la Comunicación Blanquerna	1994	1	93	78	96	prueba
Rey Juan Carlos. Madrid	pública	Ciencias de la Comunicación y del Turismo	2000	1	7	154	-	6,35
S.E.K. Segovia	privada	Ciencias Humanas, Sociales y de la Comunicación	1997	1	38	26	51	Procedimiento específico
San Pablo (CEU) Madrid	privada	Humanidades y CC. de la Comunicación	1993	1	184 (1)	185	148	Prueba Admisión
Santiago de Compostela	pública	Ciencias de la Comunicación	1991	1	34	114	90	7.45
Sevilla	pública	Ciencias de la Comunicación	1989	13	82	337	211	6.35
Valencia. Estudi General	pública	Filología	2000	1	64	80	-	8,29
VIC	privada	Empresa y Comunicación	2002	2	30	64	-	5

(1) Se refiere a número total de profesores de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, impartiendo asignaturas de las titulaciones de: periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y RRPP, y psicología.

NOTA: Entendemos profesores y departamentos específicos de comunicación. En el número de profesores se deben incluir los que imparten docencia en cualquiera de las asignaturas del Plan de Estudios de las titulaciones de comunicación.

Figura 24: Licenciatura Comunicación Audiovisual

UNIVERSIDAD	TIPO	FACULTAD/CENTRO	Año inicio	Número departamentos específicos	Número profesores	CURSO 2003-2004		
						Nº de alumnos admitidos en primer curso (2003-04)	Nº de alumnos licenciados (2002-03)	Nota de corte (2003-04)
A Coruña	pública	Ciencias de la Comunicación	2003	4	13	44	-	-
Antonio de Nebrija. Madrid	privada	Ciencias de la Comunicación	1998	1	25	38	33	6.5
Autónoma de Barcelona	pública	Ciencias de la Comunicación	1992	2	76	85	93	8.07 PAUU 8.33 FP
Barcelona	Pública	Formación del Profesorado	1998	14	19	60	42	-
Camilo José Cela. Madrid	privada	Ciencias Sociales y de la Educación	2000	1	24	20	-	Pruebas propias
Cardenal Herrera (CEU). Valencia	privada	Ciencias Sociales y Jurídicas	1991	5	50	107	55	Procedimiento específico
Carlos III. Madrid	pública	Humanidades, Documentación y Comunicación	203	1	63	91	-	7,09
Católica San Antonio. Murcia	privada	Ciencias Sociales y de la Comunicación	1997	1	39	49	41	NO
Complutense de Madrid	pública	Ciencias de la Información	1971	17	280	253	223	7.12
Europea de Madrid	privada	Comunicación y Humanidades	1995	1	27	82	89	5
Europea Miguel de Cervantes. Valladolid	Privada	CC. Humanas y de la Información	2002	-	17	24	-	5
Extremadura. Badajoz	pública	Biblioteconomía y Documentación	2000	6	29	89	-	6,72
Francisco de Vitoria. Madrid	privada	Ciencias de la Comunicación	2002	-	26	84	-	prueba
Lleida	pública	Letras	2002	1	5	25	-	prueba
Málaga	pública	Ciencias de la Comunicación	1992	21	63	165	135	6,16
Navarra. Pamplona	privada	Facultad de Comunicación	1991	4	120	123	118	7,1
Oberta de Catalunya. Barcelona	privada	Estudios de Ciencias de la Información i la Comunicació	2002	1	34	202	-	-
País Vasco/Euskal Herriko. Bilbao	pública	Ciencias Sociales y de la Comunicación	1995	20	240	84	90	7'522
Politécnica de Valencia	pública	Escuela Politécnica Superior de Gandia	2001	6	11	108	0	7,24 PAUU 7,81 FP/CFG S
Pompeu Fabra. Barcelona	pública	CC. Sociales y de la Comunicación	1993	1	117	84	68	8,29 PAUU 8,35 FP/CFG S
Pontificia de Salamanca	privada	Comunicación	1996	2	60	108	78	6,25
Ramón Llull. Barcelona	privada	CC. de la Comunicación Blanquerna	1994	1	89	97	121	prueba
Rey Juan Carlos. Madrid	pública	CC. de la Comunicación y del Turismo	2000	1	7	168	-	6,64
S.E.K. Segovia	privada	Ciencias Humanas, Sociales y de la Comunicación	1997	1	38	15	42	Procedimiento específico
Salamanca	pública	Ciencias Sociales	1994	1	14	75	39	1,56 (sobre 4)
San Pablo (CEU). Madrid	privada	Humanidades y CC. de la Comunicación	1998	1	184 (1)	140	32	Prueba Admisión
Santiago de Compostela	pública	Ciencias de la Comunicación	2003	1	34	49	-	7,55

UNIVERSIDAD	TIPO	FACULTAD/CENTRO	Año inicio	Número departamentos específicos	Número profesores	CURSO 2003-2004		
						Nº de alumnos admitidos en primer curso (2003-04)	Nº de alumnos licenciados (2002-03)	Nota de corte (2003-04)
Sevilla	pública	Ciencias de la Comunicación	1989	13	55	123	75	7
Valencia. Estudi General	pública	Filología	1993	1	62	80	100	8,06
VIC	privada	Empresa y Comunicación	2003	2	30	60	-	5
VIGO	pública	Ciencias Sociales y de la Comunicación	2003	-	21	38	-	7,04PA AU 8,5 FP

(1) Se refiere a número total de profesores de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, impartiendo asignaturas de las titulaciones de: periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y RRPP, y psicología

NOTA: Entendemos profesores y departamentos específicos de comunicación. En el número de profesores se deben incluir los que imparten docencia en cualquiera de las asignaturas del Plan de Estudios de las titulaciones de comunicación.

Figura 25: Licenciatura Publicidad y Relaciones Públicas

UNIVERSIDAD	TIPO	FACULTAD/CENTRO	Año de comienzo	Nº de departamentos específicos	Nº de profesores	CURSO 2003-2004		
						Nº de alumnos admitidos en primer curso (2003-04)	Nº de alumnos licenciados (2002-03)	Nota de corte (2003-04)
Abat Oliba (CEU). Barcelona	privada	Ciencias Sociales	2003	1	10	60	-	Procedimiento específico
Alicante	pública	Ciencias Económicas y Empresariales	1998	1	78	240	97	6,66
Antonio de Nebrija. Madrid	privada	Ciencias de la Comunicación	1995	1	34	58	56	6,5
Autónoma de Barcelona	pública	Ciencias de la Comunicación	1972	2	77	92	78	7,55 PAAU 7,27 FP
Barcelona	pública	Escuela Superior de RR. Públicas	2001	1	47	140	-	7,16 PAAU 7 FM
Camilo José Cela	Privada	Ciencias Sociales y de la Educación	2000	1	25	16	-	Pruebas propias
Cardenal Herrera (CEU). Valencia	privada	Ciencias Sociales y Jurídicas	1990	5	45	99	112	Procedimiento específico
Católica San Antonio. Murcia	privada	CC. Sociales y de la Comunicación	1997	1	39	66	40	NO
Complutense de Madrid	pública	Ciencias de la Información	1971	17	180	266	296	7,08
Europea de Madrid	privada	Comunicación y Humanidades	1995	1	13	44	66	5
Europea Miguel de Cervantes. Valladolid	privada	Ciencias Humanas y de la Información	2002	-	17	34	-	5
Girona	pública	Esc.Univer. Ciências de la Comunicación	2001	1	27	98	-	6,43

UNIVERSIDAD	TIPO	FACULTAD/CENTRO	Año de comienzo	Nº de departamentos específicos	Nº de profesores	CURSO 2003-2004		
						Nº de alumnos admitidos en primer curso (2003-04)	Nº de alumnos licenciados (2002-03)	Nota de corte (2003-04)
Francisco de Vitoria. Madrid	privada	Ciencias de la Comunicación	2002	-	19	35	-	prueba
Jaume I. Castellón	pública	Ciencias Humanas y Sociales	1999	1	22	125	-	6,40
Málaga	pública	Ciencias de la Comunicación	1992	21	63	162	138	6,47
Murcia	pública	Comunicación y Documentación	2002	1	18	125	-	1,16 (sobre 4)
Navarra (Pamplona)	privada	Comunicación	1991	4	120	115	115	6,5
País Vasco/Euskal Erico. Bilbao	pública	Ciencias Sociales y de la Comunicación	1981	20	240	136	114	6'36
Pontificia de Salamanca	privada	Comunicación	1996	2	60	108	84	6
Ramón Llull. Barcelona	privada	Ciencias de la Comunicación Blanquerna	1994	1	83	126	97	prueba
Rey Juan Carlos	pública	Ciencias de Comunicación y del Turismo	2000	1	7	171	-	6,63
Rovira I. Virgili. Tarragona	pública	Letras	2001	-	23	86	-	6,97
San Pablo (CEU) Madrid	privada	Humanidades y Ciencias de la Comunicación	1999	1	184 (1)	163	32	Prueba Admisión
Sevilla	pública	Ciencias de la Comunicación	89	13	56	123	37	7.06
Valladolid	pública	Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	2001	8	48	312	-	5
VIC	privada	Empresa y Comunicación	2001	2	30	79	-	5
VIGO	pública	Ciencias Sociales y de la Comunicación	1994	-	31	103	69	6,86 PAAU 7,5 FP

(1) Se refiere a número total de profesores de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, impartiendo asignaturas de las titulaciones de: periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y RRPP, y psicología.

NOTA: Entendemos profesores y departamentos específicos de comunicación. En el número de profesores se deben incluir los que imparten docencia en cualquiera de las asignaturas del Plan de Estudios de las titulaciones de comunicación.

Figura 26: Evolución de alumnos matriculados (M), de nuevo ingreso (NI) y licenciados (L) 1998-2003

Universidad	Titulaciones	Curso 1999-2000			Curso 2000-2001			Curso 2001-2002			Curso 2002-2003			Curso 2003-2004		
		M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L
A Coruña	Comunicación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44	44	-
	Audiovisual															
Abat Oliba (CEU).	Periodismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40	40	-
Barcelona	Publicidad y RR.PP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60	60	-
Alicante	Publicidad y RR.PP.	32	20	-	51	22	-	72	24	54	86	2	4	95	24	30
		0	5		5	6		1	2		4	0		4	0	
	Periodismo	16	51	28	17	40	37	17	43	44	16	3	51	13	38	-
		9			8			1			6	5		9		
Antonio de Nebrija.	Publicidad y RR.PP.	24	73	31	29	76	64	30	90	90	28	6	56	27	58	-
Madrid		9			1			9			8	5		3		
	Comunicación				11	45	-	15	52	28	16	4	33	15	38	-
	Audiovisual	66	35		3			6			1	3		2		
Autónoma de	Periodismo	15	33	258	15	33	296	15	33	236	15	3	272	15	33	-
Barcelona.		62	4		78	4		53	0		80	2		72	3	

Universidad	Titulaciones	Curso			Curso			Curso			Curso			Curso		
		1999-2000			2000-2001			2001-2002			2002-2003			2003-2004		
		M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L
	Publicidad y RR.PP.	41	85	82	40	87	80	42	91	87	41	9	78	40	92	-
		4			3			2			1	2		9		
	Comunicación	41	86	86	40	86	76	41	94	70	40	9	93	38	85	-
	Audiovisual	6			4			3			8	0		8		
	Documentación	37	37	-	89	47	-	11	37	16	10	2	23	11	37	-
								4			3	9		4		
Barcelona	Comunicación	60	60	0	12	60	40	18	60	20	18	6	30	18	60	50
	Audiovisual				0			0			0	0		0		
	Publicidad y RR.PP.	0	0	0	0	0	0	23	12	0	41	1	0	59	14	0
								5	7		1	3		1	0	
Camilo José Cela. Madrid	Periodismo				20	20	-	37	17	-	60	1	-	77	13	-
											9					
	Publicidad y RR.PP.				14	14	-	41	25	-	60	2	-	83	16	-
											0					
	Comunicación				42	42	-	71	29	-	90	2	-	97	20	-
	Audiovisual										6					
Cardenal Herrera	Periodismo	12	24	139	12	26	189	12	20	133	11	1	173	10	13	18

Universidad	Titulaciones	Curso 1999-2000			Curso 2000-2001			Curso 2001-2002			Curso 2002-2003			Curso 2003-2004		
		M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L
		54	3		60	1		39	6		62	6		80	3	9
												4				
(CEU). Valencia	Publicidad y RR.PP.	81	16	110	81	17	124	79	15	106	76	1	112	72	99	13
		4	2		0	2		7	1		2	3		0		5
												2				
	Comunicación Audiovisual	38	83	54	38	92	53	45	14	55	52	1	55	56	10	82
		5			8			3	2		9	4		4	7	
												9				
Carlos III. Madrid	Periodismo	18	79	51	29	19	61	38		42	45	9	71	56	84	-
		7			7	3		1	88		5	6		3		
	Comunicación Audiovisual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	91	-
														1		
Católica San Antonio. Murcia	Periodismo	19	61	0	28	97	17	34	92	49	37	9	69	34	72	-
		4			6			5			4	6		5		
	Publicidad y RR.PP.	13	54	0	22	92	10	26	75	37	28	6	40	28	66	-
		6			2			9			4	9		9		
	Comunicación Audiovisual	15	55	0	21	68	18	25	63	27	28	6	47	26	49	-
		5			6			9			5	1		1		

Universidad	Titulaciones	Curso			Curso			Curso			Curso			Curso			
		1999-2000			2000-2001			2001-2002			2002-2003			2003-2004			
		M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	
Complutense de Madrid	Periodismo	42	78	732	41	73	710	39	74	709	40	2	5	604	39	78	-
		06	4		16	5		49	8		26	2		95	6		
	Publicidad y RR.PP	16	27	320	16	26	399	15	26	413	14	7	3	296	14	26	-
		25	2		72	7		64	5		00	6		20	6		
	Comunicación Audiovisual	15	28	203	16	26	304	13	24	326	13	2	6	223	13	25	-
		35	5		09	1		51	4		82	0		71	3		
Europea de Madrid	Periodismo	23	55	65	24	41	46	20	42	38	19	4	52	16	30	53	
		1			3			5			7	2		4			
	Publicidad y RR.PP	29	54	87	31	57	55	28	67	74	25	6	66	21	44	61	
		8			9			0			3	1		5			
Comunicación Audiovisual	50	87	117	49	12	113	47	12	86	45	7	89	40	82	12		
	5			1	1		9	6		2	3		3		1		
Europea Miguel de Cervantes. Valladolid	Periodismo										88			34			
	Publicidad y RR.PP										48			34			
	Comunicación										27			24			

Universidad	Titulaciones	Curso 1999-2000			Curso 2000-2001			Curso 2001-2002			Curso 2002-2003			Curso 2003-2004		
		M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L
	Audiovisual															
Extremadura.	Comunicación				15			24			33	9		34		
Badajoz	Audiovisual	81	80	-	8	79	-	5	91	-	2	3	-	5	89	58
	Periodismo															
Francisco de Vitoria.	Publicidad y RR.PP.															
Madrid ⁸⁴	Comunicación															
	Audiovisual															
Girona	Publicidad y RRPP	26	85	-	27	88	-	43	95	-	46	9	-	48	98	-
		1			5			5			5	8		2		
Internacional de Cataluña. Barcelona	Periodismo	34	34	-	72	38	29	10	61	39	13	7	46	13	42	-
								5			3	2		3		
Jaime I. Castellón	Publicidad y RR.PP.	90	90	-	18	90	-	27	90	-	39	1	-	52	12	-
					0			0			5	2		0	5	
												5				
La Laguna	Periodismo	28	93	45	29	10	43	29	10	39	28	9	39	28	10	-
		2			2	6		6	5		7	4		7	4	

⁸⁴ La Universidad Francisco de Vitoria de Madrid no ha podido facilitar los datos solicitados.

Universidad	Titulaciones	Curso			Curso			Curso			Curso			Curso			
		1999-2000			2000-2001			2001-2002			2002-2003			2003-2004			
		M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	
Lleida	Comunicación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	2	-	41	25	-	
	Audiovisual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	5	-	41	25	-	
Málaga	Periodismo	67	16	51	75	16	110	73	15	219	73	1	8	155	72	15	-
		1	1		2	0		8	6		9	6		7	2		
	Publicidad y RR.PP.	61	16	42	75	16	69	72	15	211	74	1	8	138	73	16	-
		4	9		7	1		2	0		7	2		3	2		
Málaga	Comunicación	63	16	52	76	17	63	72	20	212	71	1	8	135	71	16	-
	Audiovisual	3	6		2	4		0	4		3	2		1	5		
Murcia	Periodismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	1	-	23	12	-	
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	2	-	3	5	-	
	Publicidad y RR.PP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	1	-	20	12	-	
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1	-	7	5	-	
Navarra. Pamplona	Periodismo	45	14	129	44	15	122	45	15	144	44	1	134	43	14	12	

3

Universidad	Titulaciones	Curso 1999-2000			Curso 2000-2001			Curso 2001-2002			Curso 2002-2003			Curso 2003-2004			
		M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	
		8	6		7	3		9	1		8	7		2	7	1	
	Publicidad y RR.PP.	37	10	107	38	10	99	42	12	100	44	1	3	115	45	11	12
		8	5		2	3		1	7		5	1		3	5	3	
	Comunicación		11		46	11		47	13		44	1		44	12	12	
	Audiovisual	66	2	133	1	0	128	0	2	145	4	2	118	9	3	0	
												6					
Oberta de Catalunya. Barcelona	Comunicación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	2	-	31	20	-	
	Audiovisual										4	4		0	2		
	Periodismo	31	28	2	25	24	0	24	22	22	28	2	8	25	24	2	
		3	8		6	2		6	5		2	8		7	9		
Pais Vasco/ Euskal Herriko	Publicidad y RR.PP.	12	12	0	12	12	0	12	11	0	12	1	2	13	13	1	
		9	2		6	2		4	7		7	2	2	7	6		
	Comunicación											7					
	Audiovisual	99	87	2	86	84	3	71	66	3	78	6	2	91	84	0	

Universidad	Titulaciones	Curso 1999-2000			Curso 2000-2001			Curso 2001-2002			Curso 2002-2003			Curso 2003-2004		
		M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L
Politécnica de Valencia	Comunicación										19	1		27	10	
	Audiovisual							90	90	-	0	0	-	7	8	-
Pompeu Fabra. Barcelona	Periodismo	19	81	72	18	80	73	18	80	58	19	8	71	20	85	-
		2			6			7			6	3		1		
	Comunicación	37	86	71	36	82	78	35	80	71	35	8	68	37	84	-
	Audiovisual	2			1			7			8	3		0		
Pontificia de Salamanca	Periodismo	47	-	255	48	-	171	48	10	126	45	1	97	-	-	-
		7			5			3	7		0	7				
	Publicidad y RR.PP.	36	-	28	40	-	47	43	10	63	43	1	84	-	-	-
		1			9			9	9		8	9				
Comunicación	40	-	39	44	-	48	47	10	86	44	1	78	-	-	-	
	2			9			8	8		5	8					
Ramón Llull.	Periodismo	49	87	87	49	88	86	49	87	83	50	9	91	46	78	-
		3			1			2			0	7		7		

Universidad	Titulaciones	Curso 1999-2000			Curso 2000-2001			Curso 2001-2002			Curso 2002-2003			Curso 2003-2004			
		M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	
Barcelona	Publicidad y RR.PP.	46	90	76	47	10	106	48	11	84	50	1	0	65	52	12	-
		1			1	9		2	1		8	9		4	6		
	Comunicación Audiovisual	56	13	67	59	11	85	60	12	100	59	1	0	102	54	97	-
		5	0		1	2		7	2		7	4		8			
	Periodismo	-	-	-	82	82	-	23	16	-	36	1	6	-	48	15	-
								2	5		7	5		7	4		
Rey Juan Carlos. Madrid	Publicidad y RR.PP.	-	-	-	78	78	-	14	82	-	29	1	9	-	44	17	-
								5			8	7		1	1		
	Comunicación Audiovisual	-	-	-	86	86	-	24	17	-	39	1	7	-	53	16	-
							0	0		4	4		1	8			
Rovira i Virgili. Tarragona	Publicidad y RR.PP.	-	-	-	-	-	-	84	84	-	17	9	-	25	-	-	-
											2	4		6	86		
S.E.K. Segovia	Periodismo	12	50	0	16	44	14	16	34	31	13	1	51	11	26	-	

Universidad	Titulaciones	Curso 1999-2000			Curso 2000-2001			Curso 2001-2002			Curso 2002-2003			Curso 2003-2004		
		M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L
		6			5			4			7	8		2		
	Comunicación	15			19			21			17	2		13		
	Audiovisual	4	62	0	7	46	20	2	49	39	6	1	42	7	15	-
Salamanca	Comunicación	10			11			11			12	5		14		
	Audiovisual	3	53	35	5	55	48	4	51	43	0	6	39	9	75	3
	Periodismo	11	21		10	18		99	20		91	2		88	18	
		11	6	179	47	7	185	8	7	226	6	0	148	9	5	-
												0				
San Pablo (CEU)	Publicidad y RR.PP.	78	78	-	25	18	-	39	20	-	53	1	-	65	16	-
Madrid					0	6	-	3	0	-	8	9	-	3	3	-
	Comunicación	31	16	-	47	20	-	65	21	-	65	1	-	70	14	-
	Audiovisual	3	5	-	1	0	-	9	8	131	7	8	32	6	0	-
												4				
Santiago de Compostela	Periodismo	54	10		51	10		52	11		50	1		51	11	
		7	0	125	7	5	112	9	0	104	1	1	90	5	4	-
												2				
	Comunicación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	89	49	-

Universidad	Titulaciones	Curso			Curso			Curso			Curso			Curso		
		1999-2000			2000-2001			2001-2002			2002-2003			2003-2004		
		M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L
	Audiovisual															
												3				
	Periodismo	11	30	127	12	29	142	13	29	133	13	1	211	13	33	56
		93	8		75	9		55	8		00	3		96	7	
												1				
Sevilla	Publicidad y RR.PP.	49	12	42	53	12	35	57	12	37	60	3	37	62	12	46
		2	7		5	4		1	4		2	0		8	3	
												1				
	Comunicación	46	14	38	50	86	58	51	31	58	52	3	75	54	12	23
	Audiovisual	9	0		8			8	0		4	5		8	3	
Valencia. Estudi	Periodismo	-	-	-	75	75	-	14	75	-	21	8	-	30	80	-
								6			6	0		5		
General	Comunicación	51	75	143	45	75	100	44	75	92	43	8	100	37	80	-
	Audiovisual	8			7			2			3	0		2		
Valladolid	Publicidad y RR.PP.							34	34	-	70	3	-	98	31	-
								2	2		8	9		0	2	
												6				
Vic	Periodismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62	6	-	10	64	-

Universidad	Titulaciones	Curso 1999-2000			Curso 2000-2001			Curso 2001-2002			Curso 2002-2003			Curso 2003-2004			
		M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	M	NI	L	
												2		7			
	Publicidad y RR.PP.	-	-	-	-	-	-	11	11	-	20	1	0	-	23	79	-
								1	1	-	0	8		6			
	Comunicación																
	Audiovisual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60	60	-	
	Publicidad y RR.PP.	43	10	48	44	10	55	44	10	62	45	1	3	69	46	10	-
Vigo		8	4		3	8		4	7		9	2		6	3		
	Comunicación																
	Audiovisual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61	38		

3.- La inserción laboral de los licenciados en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

3.1.- Introducción

El objetivo del presente capítulo es presentar y analizar la realidad profesional más común que encuentran los licenciados en las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

Antes de proceder a desglosar los distintos apartados cabe hacer algunas consideraciones. En primer lugar, debido a la finalidad de este estudio, es razonable pensar que el enfoque correcto de este capítulo sería observar la inserción laboral de los licenciados desde el punto de vista de la demanda de profesionales, investigar qué necesidades presentes existen en el sector y cuáles son las tendencias para el futuro, y con esto orientar los planes de estudio. Sin embargo, un estudio de tales características supera en magnitud y presupuesto nuestras posibilidades.

Por lo tanto hemos tenido que tomar como ámbito de trabajo, la oferta: los licenciados en carreras del ámbito de la comunicación. Nuestra metodología para la obtención de datos ha consistido en la recopilación de estudios precedentes y el cruce de los datos que aportaban, para así obtener una visión lo más real posible del proceso de inserción laboral de los licenciados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, deduciendo tendencias actuales y de futuro. En este sentido, hemos encontrado algunas limitaciones. La primera se refiere a la representación geográfica: no existe ningún análisis global del conjunto del Estado, sólo algunos trabajos sobre alguna facultad o comunidad autónoma concreta, y éste ha sido nuestro principal material de trabajo. La segunda restricción es que precisamente Madrid y Barcelona, que suman más de la mitad de titulados

(véase figura 29), no disponen de ningún estudio reciente de inserción laboral y por tanto, los datos de ciudades más pequeñas deben ser extrapolables a ellas pero con algunas reservas (por ejemplo, el coste de la vida en las dos grandes ciudades es más elevado que en otras poblaciones). En tercer lugar hay que tener en cuenta que la mayoría de los datos existentes se refieren sólo a la titulación de Periodismo y a sus salidas profesionales, sin considerar Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, por lo tanto los resultados, serán, a la fuerza, parciales en este sentido. Por lo que se refiere a la valoración que hacen los estudiantes sobre la carrera, debido a que el plan de estudios lo fija, en gran medida, cada Facultad, lo aquí expuesto sólo debe tomarse como orientación. Finalmente, hay que mencionar que aunque el estudio hubiera sido más adecuado centrándonos en los datos referidos a los últimos cinco años, la realidad es que hemos tenido que investigar un poco más atrás por la escasez de estudios completos recientes.

Las fuentes empleadas para esta investigación han sido secundarias:

1. Datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística.
2. *El Llibre blanc de la professió*, del Col·legi de Periodistes de Catalunya (documento borrador de la actualización de 2004).
3. Estudios de las Facultades de Ciencias de la Comunicación o de la Información del SEK (Segovia), Santiago de Compostela y Universidad Autónoma de Barcelona.
4. Estudios de entidades privadas (consultorías de recursos humanos).
5. Encuesta del programa europeo-nipón CHEERS (*Career after Higher Education: a European Research Study*), que incluyó a más de 36.000 titulados que hacía cuatro años que habían salido de la universidad (1998)
6. Estudios sobre aspectos particulares de investigadores de relevancia en el ámbito de la comunicación.
7. Encuesta del IVIE (Institut Valencià d'Investigacions Econòmiques) realizada a más de 7.000 titulados de España en 1998 y utilizada como base para la información sobre España para CHEERS.

El sistema de gestión de datos ha sido la tabulación simple y la tabulación cruzada, utilizando como herramienta de análisis de datos, el programa Excel.

3.2.- Análisis de la tendencia en el número de licenciados y de empleados en el ámbito de la Comunicación

Figura 27: Evolución del número de licenciados en Ciencias de la Información en España

1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000
3.545	3.692	5.124	5.133	5.202	6.115	5.122

Fuente: INE, 2004.

En los datos expuestos en la figura precedente se puede observar que la tendencia entre los cursos 1995-96 y 1999-00 refleja un número parecido de licenciados en comunicación, a excepción del curso 1998-99 (en el que se titularon casi un millar más de estudiantes). Seguramente esto coincidió con la salida simultánea al mercado laboral de buena parte de las últimas promociones del anterior plan de estudios y de las primeras promociones del plan actual. Ello nos da un total de 26.706 alumnos que terminaron la carrera durante ese quinquenio, mientras que el sector de la Sociedad de la Información empleaba al término del mismo periodo, 309.296 personas, según datos del INE. Se observa, pues, que la cantidad de alumnos salidos de las aulas entre 1996 y 2000 equivale a un 8,63 % del empleo que genera el sector, lo cual es una cifra bastante moderada, porque, en caso de mantenerse la tendencia en la cifra de alumnos, harían falta 58 años para que se graduaran suficientes jóvenes para reemplazar a todos los trabajadores del sector.

Sin embargo, hay que matizar estos datos, porque es bien sabido que dentro de la Sociedad de la Información, y sobretodo en el ámbito del periodismo y durante los primeros años después de licenciarse, hay una gran cantidad de trabajo encubierto,

no declarado (pensemos en el caso de los *freelances*), que también genera riqueza y ocupa a los profesionales.

Figura 28: Cifras globales de licenciados en las carreras del ámbito de la comunicación por comunidades autónomas y por titulaciones y totales de las titulaciones, año 2000

	Hombres	Mujeres	Total
Andalucía	73 (1,5%)	134 (2,8%)	207 (4,4%)
Baleares (Islas)	14 (0,3%)	65 (1,4%)	79 (1,7%)
Castilla y León	171 (3,6%)	269 (5,7%)	440 (9,3%)
Cataluña	230 (4,8%)	547 (11,5%)	777 (16,4%)
Comunidad Valenciana	164 (3,5%)	276 (5,8%)	440 (9,3%)
Galicia	28 (0,6%)	91 (1,9%)	119 (2,5%)
Madrid (Comunidad de)	752 (15,8%)	1.227 (25,8%)	1.979 (41,6%)
Navarra	87 (1,8%)	183 (3,9%)	270 (5,7%)
País Vasco	146 (3,1%)	295 (6,2%)	441 (9,3%)
Total España	1.665 (35%)	3.087 (65%)	4.752 (100%)

Fuente: INE, 2004.

Según los datos desagregados por carreras, dos tercios de los licenciados en estudios del ámbito de la Comunicación lo hicieron en Periodismo, un 18 % en Comunicación Audiovisual y un 16 % en Publicidad y Relaciones Públicas. Es decir, que los periodistas eran más del triple que los que terminaron los estudios en las otras dos carreras.

En cuanto a la distribución según las comunidades autónomas, en Madrid es donde más alumnos se graduaron (el 41,6 %), seguido a distancia por Cataluña (19,6 %), aunque hay que tener en cuenta que estas dos comunidades ofrecen las tres licenciaturas. En el otro extremo de la tabla encontramos a las Islas Baleares y a Galicia, que representan el 1,7 % y el 2,5 % de graduados, aunque sólo cuentan con la oferta de Periodismo. Si sólo tuviéramos en cuenta esta titulación (véase figura 29), la importancia de Madrid se hace aún más evidente (el 55,13 %), mientras que en Galicia (cuyo análisis será uno de los pilares de nuestro trabajo) terminaron sus estudios de Periodismo un 3,78 % del total de licenciados en España.

Figura 29: Licenciados por comunidades autónomas, año 2000

Estudios		Hombres	Mujeres	Total	(%) Carrera por Comunidad / Total
Andalucía	Comunicación Audiovisual	26 (39,4%)	40 (60,6%)	66	1,4%
Andalucía	Periodismo	36 (41,4%)	51 (58,6%)	87	1,8%
Andalucía	Publicidad y Relaciones Públicas	11 (20,4%)	43 (79,6%)	54	1,1%
Cataluña	Comunicación Audiovisual	80 (36,0%)	142 (64,0%)	222	4,7%
Cataluña	Periodismo	120 (29,9%)	281 (70,1%)	401	8,4%
Cataluña	Publicidad y Relaciones Públicas	30 (19,5%)	124 (80,5%)	154	3,2%
Castilla y León	Comunicación Audiovisual	34 (45,9%)	40 (54,1%)	74	1,6%
Castilla y León	Periodismo	110 (40,0%)	165 (60,0%)	275	5,8%
Castilla y León	Publicidad y Relaciones Públicas	27 (29,7%)	64 (70,3%)	91	1,9%
Baleares (Islas)	Periodismo	14 (17,7%)	65 (82,3%)	79	1,7%
Galicia	Periodismo	28 (23,5%)	91 (76,5%)	119	2,5%
País Vasco	Comunicación Audiovisual	29 (31,9%)	62 (68,1%)	91	1,9%

	Estudios	Hombres	Mujeres	Total	(%) Carrera por Comunidad / Total
País Vasco	Periodismo	84 (37,3%)	141 (62,7%)	225	4,7%
País Vasco	Publicidad y Relaciones Públicas	33 (26,4%)	92 (73,6%)	125	2,6%
Navarra	Comunicación Audiovisual	37 (37,8%)	61 (62,2%)	98	2,1%
Navarra	Periodismo	25 (29,1%)	61 (70,9%)	86	1,8%
Navarra	Publicidad y Relaciones Públicas	25 (29,1%)	61 (70,9%)	86	1,8%
Madrid (C. de)	Comunicación Audiovisual	68 (71,6%)	27 (28,4%)	95	2,0%
Madrid (C. de)	Periodismo	621 (35,8%)	1113 (64,2%)	1.734	36,5%
Madrid (C. de)	Publicidad y Relaciones Públicas	63 (42,0%)	87 (58,0%)	150	3,2%
C. Valenciana	Comunicación Audiovisual	80 (41,9%)	111 (58,1%)	191	4,0%
C. Valenciana	Periodismo	51 (36,7%)	88 (63,3%)	139	2,9%
C. Valenciana	Publicidad y Relaciones Públicas	33 (30,0%)	77 (70,0%)	110	2,3%
TOTAL		1.665 (35%)	3.087(65%)	4.752	100%

Fuente: INE, 2004.

Si tomamos los datos desagregados por sexos, vemos que sólo en una de las comunidades (Madrid) y concretamente en la licenciatura de Comunicación Audiovisual hubo más licenciados que licenciadas (el 71,6 % frente al 28,4 %, una proporción verdaderamente sorprendente). Por el contrario, en Periodismo en Baleares y en Publicidad y Relaciones Públicas en Cataluña, menos del 20 % de los alumnos que terminaron eran hombres. En términos generales, la carrera de Comunicación Audiovisual (influenciada, sin duda, por los datos de Madrid), es dónde se graduaron más hombres, mientras que en Publicidad y Relaciones Públicas es donde la proporción de mujeres fue mayor.

3.3.- Lapso de tiempo entre la graduación y el acceso al trabajo

Aunque no disponemos de datos referidos al conjunto de las tres titulaciones, sí hay varios estudios que tratan de la facilidad en la inserción laboral de los Periodistas, que como ya se ha visto es el colectivo más numeroso de los tres, y por tanto, bastante significativo.

Según un estudio que hizo la empresa de consultoría de recursos humanos *Círculo de Progreso*, con datos de 2001, pese a los más de 3.000 periodistas que podemos estimar que se graduaron ese año, la carrera de Periodismo es una de las que tenía un mayor potencial de inserción laboral. Este parámetro se mide en virtud del porcentaje de oferta de trabajo dirigido a titulados sin experiencia en relación al conjunto de puestos de trabajo dirigidos hacia esa titulación. Según ese informe, el 41,42 % de las ofertas que reciben los periodistas no requieren experiencia, mientras que en otras titulaciones como Arquitectura, Arquitectura Técnica, Ingeniería de Caminos e Ingeniería de Obras Públicas, las ofertas para licenciados sin experiencia no llegan al 10 %. (Hay que tener en cuenta, que para las carreras más técnicas, la demanda se centró sobretudo en la categoría de mandos, para la que sí se requiere experiencia.) En cifras globales, sólo casi un 30 % de las ofertas que se publicaron en el 2002 para todos los títulos pedían graduados sin experiencia. Por otro lado se hace difícil detectar una tendencia en ese sentido, ya que el año anterior el índice de potencial de inserción laboral medio para todas las titulaciones fue del 27 %, mientras que en el 2000, había sido del 41 %.

Sin embargo, esa mayor adecuación laboral no garantiza un empleo estable, ni de calidad, simplemente informa de qué titulados tienen más oportunidades de encontrar una ocupación (oportunidades relativas, porque las reales estarán determinadas por el número de alumnos que se gradúen cada año).

Otros datos, citados por *Cinco Días* (2003), que aporta la Escuela Universitaria de Estadística de la Universidad Complutense para el mismo periodo, amplía lo dicho

acerca de los recién licenciados: el 80 % de los titulados en Periodismo se coloca en el plazo de un mes, igual que los estudiantes que salen de las aulas de Ingeniería Técnica de Sistemas e Ingeniería Técnica en Informática de Gestión.

Los datos aportados por la Universidad SEK de Segovia, a partir de una encuesta realizada entre los licenciados durante en la promoción 2001-2002, se acercan a estas cifras, ya que si excluyéramos las respuestas en blanco (el 23 %), el resultado ponderado para la respuesta "Tres meses o menos" hasta encontrar trabajo es el 75,6 %.

De todos modos, no sería correcto hacer la media directa de los datos de la Universidad Complutense y la de Segovia, porque abarcan periodos distintos y las realidades del mercado laboral de sus entornos son muy distintas.

Figura 30: Tiempo de espera hasta la primera colocación para los licenciados en Periodismo



Media (meses): 3,9
 Desviación típica: 6,8
 Fuente: SEK Segovia, 2003.

3.4.- El mercado laboral al acabar la carrera

Las cifras globales para el conjunto de España que aporta la encuesta CHEERS (1998) sólo hacen referencia a la licenciatura de Periodismo, pero como son el colectivo más numeroso dentro del ámbito de la Comunicación, cabe comentarlas: cuatro años después de terminar la carrera (datos referidos a 1998), la tasa de actividad de los licenciados en Periodismo era del 90,9 %, dentro de lo cual, un 7,8 % corresponde la tasa de paro, como se puede apreciar en la figura 31. El 9,9 % que faltaría para completar el 100 % representa a los que continuaron estudiando y a los que se retiraron del mercado laboral. Estas cifras sitúan a los periodistas en un nivel medio por lo que se refiere a tasa de actividad y de paro, lejos de los ingenieros industriales, los arquitectos y los ingenieros agrónomos (con el 98 % de tasa de actividad y 0 % de paro), pero también alejados de los graduados en magisterio (71,7 % de tasa de actividad, con un 16,8 % de paro), en geografía e historia (77,7 % de actividad, pero 24,3 % de paro) y en biología (80,7 % de activos, pero 25,2 % de parados).

Figura 31: Tasa de actividad y desempleo en España por titulaciones a los cuatro años de acabar la carrera (1998)

Titulaciones	Tasa de actividad (%)	Tasa de paro (%)
Ing. Industrial	99,3	0,0
Arquitecto	99,0	0,0
Ing. Agrónomo	98,0	0,0
Arquitecto Técnico	97,4	1,3
Dip. Fisioterapia	93,5	1,7
Ing. Téc. Informática	96,1	2,0
Ing. Téc. Telecomunicaciones	95,3	2,2
Ing. Informática	95,6	2,6
Lic. Farmacia	80,3	3,1
Ing. Caminos	97,6	3,7
Ing. Téc. Industrial	91,3	5,1
Lic. Economía	89,2	6,0
Dip. Relaciones Laborales	88,2	6,7
Lic. Empresariales	94,0	7,7

Titulaciones	Tasa de actividad (%)	Tasa de paro (%)
Lic. Periodismo	90,9	7,8
Lic. Filología	84,6	7,9
Lic. Veterinaria	92,4	8,2
Lic. Filosofía	84,9	8,9
Lic. Derecho	79,6	9,8
Ing. Téc. Agrícola y Forestal	87,4	10,2
Lic. Medicina	85,4	11,2
Lic. Matemáticas	92,5	11,3
Lic. Pedagogía	91,4	11,3
Lic. Química	85,3	11,5
Dip. Empresariales	87,5	12,3
Dip. Enfermería	89,3	13,1
Lic. Sociología	91,5	14,8
Lic. Bellas Artes	88,5	15,0
Lic. Psicología	91,2	15,8
Dip. Trabajo Social	86,9	16,2
Dip. Magisterio	71,7	16,8
Lic. Geografía e Historia	77,7	24,3
Lic. Biología	80,7	25,2

Fuente: encuesta CHEERS e IVIE , 2002.

El estudio del IVIE publicado en el año 2002, en el cual sí encontramos algunos datos referidos a Comunicación Audiovisual, describe una situación curiosa acerca de esta última titulación: su tasa de actividad es inferior a la media, pero su tasa de paro equivale a la totalidad de los graduados en activo, lo cual sitúa a este grupo de profesionales en el nivel más bajo de todo el grupo de licenciados encuestados.

En cuanto a la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, los datos los facilita la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB y son referidos a los licenciados en el año 2000: el 82,4 % de los licenciados declaró estar trabajando, frente a un 17,6 % que no, cifra de inactivos o parados bastante elevada, pero similar a la que encontramos para los licenciados en Periodismo por la Universidad de Santiago,

reflejada en la figura 34 (8,4 % de parados más 6,8 % de licenciados que continúan estudiando, que suman 15,2 %).

3.5.- Distribución de los licenciados según ocupaciones laborales

Hasta aquí hemos analizado la inserción laboral, considerando el trabajo como objetivo, pero sin desagregarlo por tipos de ocupación ni analizarlo cualitativamente. Procederemos ahora al estudio de qué tipo de trabajo encuentran los recién licenciados.

En primer lugar, será útil conocer los datos básicos de cada una de las áreas de trabajo relacionadas con el Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad y las Relaciones Públicas. La siguiente figura no hace referencia concretamente a los licenciados, pero nos permite comprender la magnitud de cada uno de los sectores objeto de estudio, desde el punto de vista del volumen de negocios, trabajadores y número de empresas, y su evolución durante los años centrales de la pasada década. (Se observará que no se aportan datos acerca de la población docente licenciada en alguna de las titulaciones relacionadas con la Comunicación, ya que representa un porcentaje muy pequeño y además, en el caso de la universitaria, no está desglosada por Facultades, con lo cual los datos son aún menos ilustrativos.)

La figura siguiente pone de relieve que el sector más importante desde el punto de vista del empleo es la prensa escrita, que ha experimentado un crecimiento moderado pero continuado durante el sexenio estudiado. Sin embargo, el crecimiento más espectacular de puestos de trabajo se ha producido en el ámbito de la publicidad, que casi ha duplicado el número de trabajadores. En lo que se refiere al volumen de ventas, los cuatro medios han experimentado, también, crecimientos acumulados muy importantes (entre el 31,5 % y el 103,1 %). El incremento más notable del negocio se ha producido en televisión, donde el afianzamiento de las emisoras privadas ha permitido duplicar la cifra de ventas. En cuanto al número de empresas, la evolución también ha sido positiva, pero más moderada, siendo en la

publicidad donde se han creado más nuevos negocios, dato que ya se percibía al observar el incremento de asalariados en este ámbito.

Figura 32: Evolución del número de asalariados, de empresas y del volumen de ventas de la prensa escrita, televisión y radio, cine y vídeo y publicidad en España

	1993	1994	1995	1996	1997	Crecimiento Acumulado (93-97)
Asalariados						
Prensa Escrita	124.719	130.193	148.251	139.257	146.027	17,1%
Radio y Televisión	63.602	73.354	72.647	82.050	83.702	31,6%
Cine y Vídeo	30.025	33.823	36.981	39.033	45.820	52,6%
Publicidad	56.712	67.023	67.772	90.855	107.864	90,2%
Ventas (mill. Euros)						
Prensa Escrita	7.354	8.513	10.412	10.783	13.199	79,5%
Radio y Televisión	6.646	9.718	9.931	13.253	13.502	103,1%
Cine y Vídeo	1.515	1.685	1.821	2.153	2.522	66,4%
Publicidad	4.764	4.766	15.104	5.748	6.265	31,5%
Número de empresas						
Prensa Escrita	11.279	11.563	11.267	11.698	11.862	5,2%
Radio y Televisión	4.479	4.863	5.148	5.545	5.651	26,2%
Cine y Vídeo	6.166	6.247	6.442	6.750	7.095	15,1%
Publicidad	8.305	9.563	10.437	11.327	12.006	44,6%

Fuente: GARCÍA GRACIA, M^a Isabel, y ZOFÍO PRIETO, José Luis (2003).

Como hemos dicho, hay que tomar la tabla precedente con reservas, ya que refleja las cifras globales del sector, que incluyen ámbitos profesionales bastante alejados de los específicos de las titulaciones de Comunicación.

Consideramos también oportuno incluir aquí la distribución en los medios de los periodistas catalanes (no de los licenciados recientemente), puesto que uno de los estudios en que hemos basado este informe se refiere, precisamente, al ámbito catalán (el facilitado por la UAB).

Figura 33: Distribución de los periodistas catalanes por soportes y su evolución

	1992	1996	2000	2004
Televisión	9,2% ¹	13,7% ²	14,0%	11,5%
Radio		12,0%	13,7%	17,9%
Prensa diaria	23,6%	27,7%	31,1% ³	27,2%
Prensa de otra periodicidad			7,3%	8,8%
Prensa especializada			3,2%	6,4%
Prensa digital				1,9%
Gabinetes de prensa	5,6%	10,7%	4,5%	12,0%
Agencias de información			2,8%	2,4%
Docencia		3,5%	2,0%	4,0%
Otros relacionados con comunicación	9,2%			3,7%
Otros no relacionados con comunicación				3,5%
Varios		14,2%		0,8%
Ns/Nc			7,2%	

Fuente: Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya, CPC, 2004.

¹ TV pública

² TV pública (9%), más TV local (2,2%), más TV privada (1,8%)

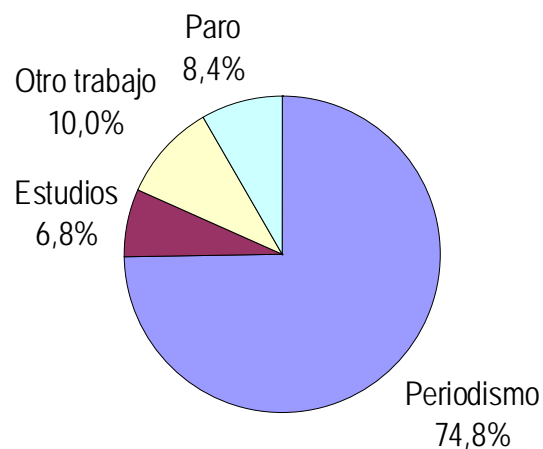
³ Prensa escrita diaria (28,8%) más prensa comarcal diaria (2,3%)

La figura precedente nos confirma lo que ya habíamos visto en la 66: que la prensa escrita es el soporte que ocupa a más periodistas, puesto que más del 40 % de profesionales trabajan en ella, una proporción que mantiene una cierta estabilidad en Catalunya, aunque con algunas oscilaciones. En el presente año encontramos que los periodistas radiofónicos superan, por primera vez, a los que trabajan en televisión, que parece que han entrado en una fase de declive. Es también

destacable como tendencia con buenas perspectivas de futuro la prensa digital y los gabinetes de comunicación, que después de los malos resultados que presentaban en el año 2000, parece que vuelven a reavivarse como submercado laboral para los periodistas.

En cuanto a la situación laboral de los recién licenciados, el estudio de la Facultad de Santiago de Compostela sobre las salidas profesionales de la licenciatura en Periodismo (1995-2002), aunque como hemos comentado, no es extrapolable al conjunto de España, sí aporta datos interesantes. Tres cuartas partes de los licenciados durante esos ocho cursos están trabajando como periodistas, uno de cada diez trabaja en otros ámbitos y el 8,4 está en paro. Este último dato es un poco más alto que el de la encuesta CHEERS (figura 31), pero podemos suponer que se debe a la realidad socio-comunicativa gallega.

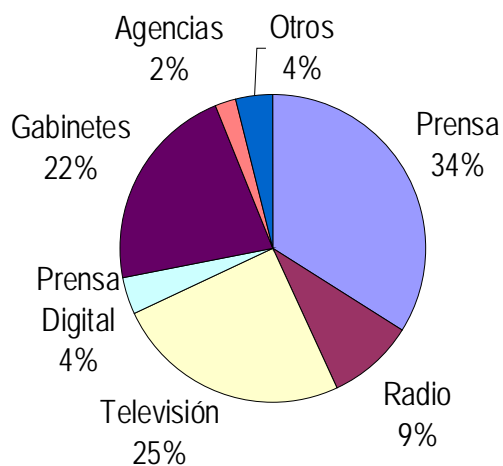
Figura 34: Situación laboral de los licenciados en Periodismo



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

Los licenciados que han conseguido trabajo en el ámbito del periodismo, se concentran en los soportes tradicionales: en prensa (un tercio), televisión (una cuarta parte) y radio (un 22 %), mientras que la prensa digital sólo ocupa a un 3,9 % de los licenciados. Aunque no se pueda apreciar en esta figura, también es interesante mencionar que sólo el 1,2 % de los encuestados dice trabajar en más de un soporte a la vez.

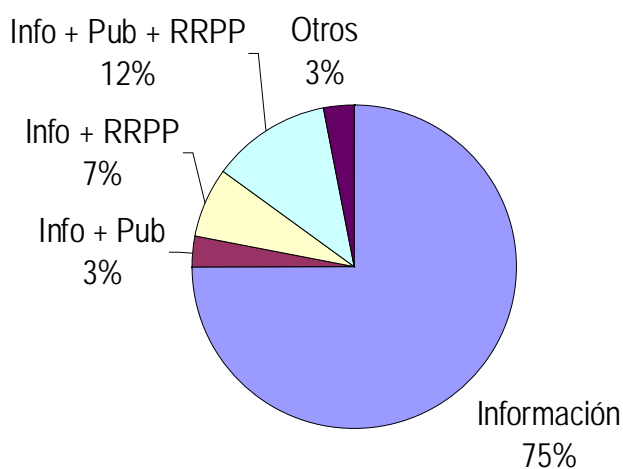
Figura 35: Distribución por soportes de los licenciados en Periodismo que ejercen su actividad en el ámbito del periodismo, 1995-2002



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

La figura 36 nos muestra las funciones principales que desempeñan esos profesionales en sus puestos de trabajo. Uno de cada cuatro licenciados en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela entre 1995 y 2002, realiza tareas que no se pueden considerar estrictamente informativas, aunque sí se consideran dentro del ámbito de la comunicación. Básicamente se trata de funciones de relaciones públicas y de publicidad.

Figura 36: Funciones que desempeñan los licenciados en Periodismo en sus puestos de trabajo, 1995-2002



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

Se debe tener en cuenta que la Facultad de Comunicación de Santiago sólo ofrece la carrera de Periodismo y que en Galicia no se imparten las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual. Por ello, los licenciados que asumen estas funciones proceden en parte de otras facultades del estado y en parte de otras carreras, siendo la más cercana desde el punto de vista del contenido Periodismo, puesto que los currícula docentes de esta licenciatura incluyen asignaturas específicas sobre esas especialidades.

Como dato complementario para ilustrar esa realidad cabe añadir que en Cataluña el intrusismo, según datos del Col·legi de Periodistes, es el cuarto problema para los profesionales en el año 2004, por detrás de la precariedad laboral, la mala remuneración y el estrés y los horarios. No obstante el 71,4 % de los profesionales manifiesta que no sufre problemas de intrusismo, aunque el 28,6 % considera que sí.

Recuperando los datos que ofrece la Universidad de Santiago, entre los licenciados en Periodismo que se dedican a otros trabajos, una parte significativa (18,3 %) ha

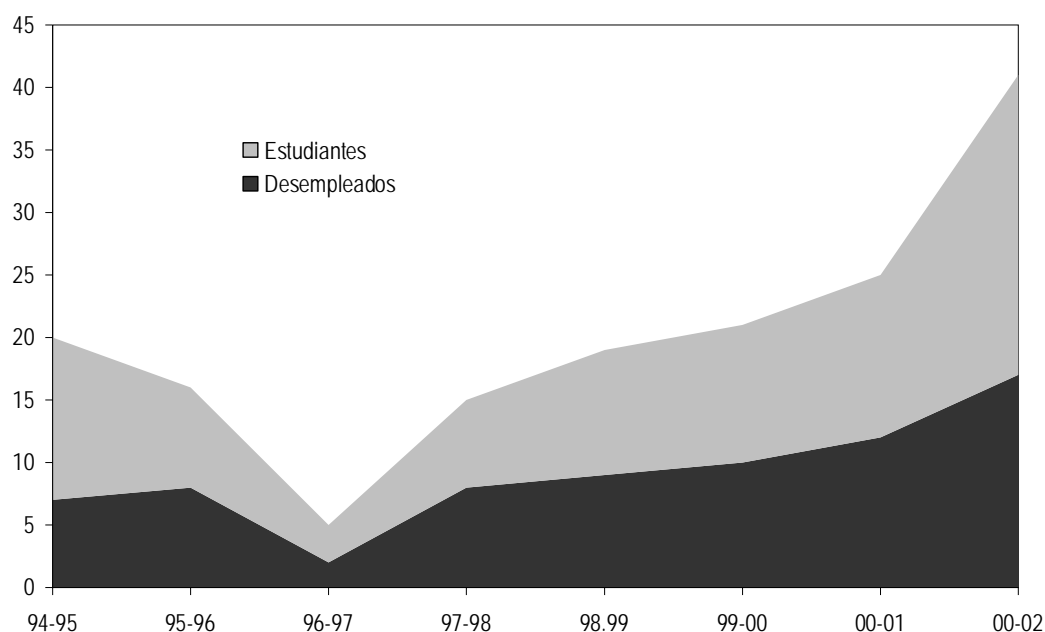
encontrado colocación como funcionario, un 15,87 % trabaja en tareas administrativas y el resto se reparte entre actividades laborales muy diversas como la docencia, el comercio, el diseño gráfico, el guión, la atención al público (telefonistas), etc.

Sobre este punto la encuesta CHEERS contabiliza el 13,5 % de los licenciados en Periodismo, es decir los que a los cuatro años de haber terminado la carrera, se dedican a lo que esos investigadores denominaron "Ocupaciones elementales". Este porcentaje se reparte entre un 8,1 % que están como empleados de oficinas y el restante 5,4 % que trabajan como dependientes y vendedores.

Para complementar lo dicho hasta ahora en este punto, observemos la situación entre los desempleados e inactivos. La figura 37 muestra claramente que el número de desempleados es mayor en las últimas promociones, como es lógico, porque han sido las últimas en incorporarse al mercado laboral y que por lo tanto, hace menos tiempo que buscan trabajo. En el caso de los licenciados en el 2001 alcanza el 12,5 % y en el 2002, el 16,7 %. Esto hace suponer que en Galicia, el tiempo de búsqueda de trabajo es un poco más largo que lo que hemos observado en el punto 4.3., ya que la encuesta se realizó entre febrero y abril del 2003, por lo que los licenciados en el 2002 hacía entre seis y ocho meses que habían terminado.

La alta tasa de inactivos en las últimas promociones también tiene una explicación lógica: muchos licenciados deciden ampliar estudios al acabar la carrera y tardan un poco en ponerse a buscar trabajo (al no estar intentando obtener un empleo no se consideran parados). Más adelante detallaremos qué tipo de estudios se eligen preferentemente para complementar la carrera de Periodismo.

Figura 37: Evolución de la proporción de parados e inactivos por promociones de licenciados en Periodismo entre 1995 y 2002



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

La media de parados de los licenciados durante los ocho cursos analizados es, como ya se ha dicho, de 8,4 %, aunque afecta más a la población masculina (10,9 %) que a la femenina (7,5 %). Sin embargo, en números reales hay muchas más periodistas en paro puesto que hay que tener en cuenta que el número de mujeres licenciadas es mucho mayor que el de hombres (74,2 % ellas, 25,8 % ellos). En cuanto a los que deciden continuar estudiando antes de acceder al mercado laboral, ésta es la opción que eligen el 9,1 % de alumnos masculinos y el 6,1 % de alumnas, aunque en términos absolutos, ellas sean muchas más.

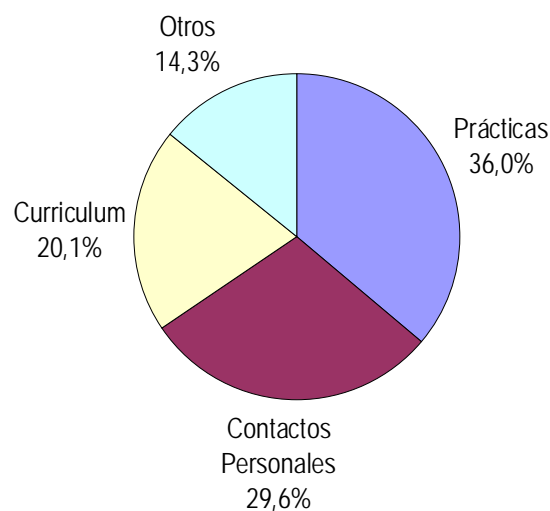
A continuación haremos un apunte acerca de la especialización, que varios investigadores (DÍAZ NOSTY, CASASÚS, TUÑÓN y otros, citados por Ramírez de la Piscina, 1999) consideran que marcará el futuro de la profesión. Aunque desde los años setenta se han hecho varios estudios en este sentido que muestran esta tendencia, la realidad que han dibujado los profesionales no lo demuestra tan claramente. Además, para las empresas es más rentable tener profesionales

generalistas, que especialistas con menos flexibilidad. En este sentido, el profesor Mariano Martínez Sánchez, que realizó una encuesta sobre este tema en 1994, concluía su estudio diciendo que “los buenos profesionales tendrán que contar con una amplia formación de base, capacidad de comunicación y divulgación de contenidos” (Ramírez de la Piscina, 1999).

3.6.- Vía de acceso al trabajo

Según el estudio de la Universidad de Santiago para los licenciados en Periodismo, tomando solamente los titulados que trabajan en el ámbito de la comunicación, las prácticas y los contactos han sido las vías de acceso al trabajo para más de la mitad de ellos. Menos frecuente es el acceso por currículum (18,9 %) y raros los casos de consecución de empleo por entrevista o a través del Servicio Galego de Colocación.

Figura 38: Modo de acceso al puesto de trabajo de los licenciados en Periodismo entre 1995 y 2002 que ejercen el periodismo



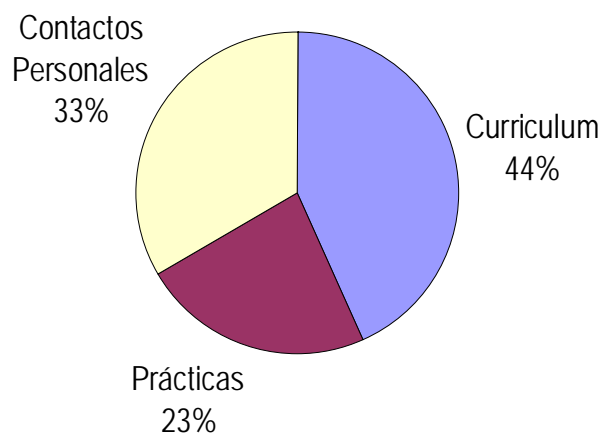
Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

Las promociones más antiguas son las que más consiguen empleo gracias a sus contactos personales (el 40,9 % en la del 94-95, un 34,8 % en las del 96-97 y el 38,4 % en la siguiente). En los últimos años, las prácticas han sido la principal vía de

acceso al puesto de trabajo: 37,9 % para los de la promoción 99-00, 47,3 % para los de la 00-01 y más de la mitad (56 %) para los licenciados durante el siguiente año. Cabe ofrecer una explicación y es que la primera promoción de periodistas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela fue la del 94-95 y es lógico pensar que desde entonces los contactos con empresas y medios de comunicación con vistas a permitir que los alumnos hagan prácticas han mejorado significativamente, con lo que, con los años, han ganado importancia como modo de acceso al mercado laboral.

En cuanto a los licenciados que no están trabajando en el ámbito del periodismo, el currículum sí es muy importante para encontrar un trabajo (el 44 % de los encuestados que no ejercen el periodismo accedieron a sus puestos por esta vía), seguido de los contactos personales. Las prácticas también han sido un camino significativo de acceso al mercado laboral.

Figura 39: Modo de acceso al puesto de trabajo de los licenciados en Periodismo entre 1995 y 2002 y que no ejercen el periodismo



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

3.7. Condiciones laborales: tipo de contrato

En términos generales, de acuerdo con la encuesta CHEERS, cuatro años después de haberse graduado (1998), el 51,9 % de los licenciados en Periodismo tienen

contrato indefinido (incluyendo los que se han establecido en régimen de autoempleo), siendo una de las titulaciones que ocupan la franja intermedia en este sentido. Los arquitectos son los que más contratos indefinidos tienen a los cuatro años de haber terminado (84 %), seguidos de los ingenieros de caminos (76,8 %), los ingenieros industriales (73 %) y los licenciados en Empresariales (70,4 %). En el polo opuesto se encuentran los licenciados en Medicina, de los que sólo un 22,1 % tiene contrato indefinido cuatro años después de terminar sus estudios. Una proporción similar encontramos entre los que se licenciaron en Pedagogía (22,3 %) y entre los que se diplomaron en Enfermería (25,6 %).

Si queremos un análisis desagregado de los licenciados que ejercen el periodismo o tareas relacionadas con la comunicación y de los que han abandonado la profesión y se han dedicado a otros ámbitos, tenemos que recurrir a datos mucho más parciales, los de Cataluña y los de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago.

En Cataluña, según se observa en la figura siguiente, el 67,5% de los periodistas encuestados tiene contrato indefinido, y esta es una tendencia creciente. En el otro lado de la balanza encontramos que los contratos temporales han decrecido más de un 13 % (porcentaje acumulado), en los últimos doce años. Sorprende, al observar la tabla, que la tendencia de los *freelance* sea a la baja, cuando los medios cada vez externalizan más servicios. Quizá podamos considerar que esta cifra no recoja fielmente la realidad, ya que puede que muchos de los periodistas que trabajan como tales no estén colegiados. Por otro lado, sí parece acorde con la realidad el crecimiento de profesionales que trabajan en régimen de autónomos.

Figura 40: Tipo de relación contractual con la empresa de los periodistas en Cataluña

	1992 ¹	1996	2000 ¹	2004
Indefinit	43,2% ²	53,0% ²	58,4%	67,5%
Temporal	17,9%	12,3%	8,7%	4,7%
En prácticas	1,0%		1,8%	0,6%
Sin contrato	5,1%	2,7%	2,3%	2,8%
Freelance			9,8%	6,4%
Autónomos			5,7%	7,5%
Otros	9,4%		3,3%	6,1%
Ns/Nc			7,2%	4,4%

Fuente: Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya, CPC, 2004.

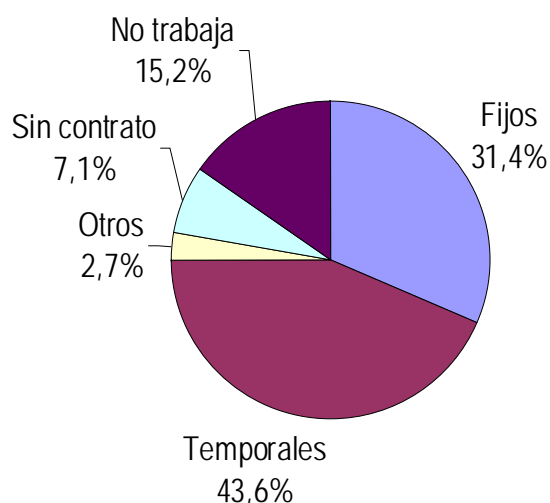
¹ Las encuestas de 1992 y 1996 sólo ofrecen los porcentajes más significativos.

² Los contratos indefinidos de 1992 y 1996 sólo se refieren a los de tiempo completo.

Lo que falta hasta completar el 100 % corresponde a los periodistas que están en paro.

Veamos a continuación la realidad contractual que encuentran los licenciados en Periodismo en Galicia, al margen de qué opción profesional elijan. En términos generales, el panorama no es muy alentador. Aunque esta figura se haya elaborado partiendo de los datos que facilitaron los licenciados en Periodismo en Galicia entre 1995 y 2001, parece razonable que la tendencia que de ella se desprende se dé, también, en el conjunto del estado. De ella podemos destacar que sólo uno de cada tres licenciados tiene estabilidad laboral, y que el colectivo más numeroso es el de los que tienen contratos temporales. Como se verá más adelante, esta cifra está fuertemente influenciada por la realidad de la televisión, donde abundan los contratos por temporada. También sorprende muy negativamente conocer que más de un 7 % de licenciados está trabajando sin contrato.

Figura 41: Tipos de contrato entre los licenciados en Periodismo, 1995-2002

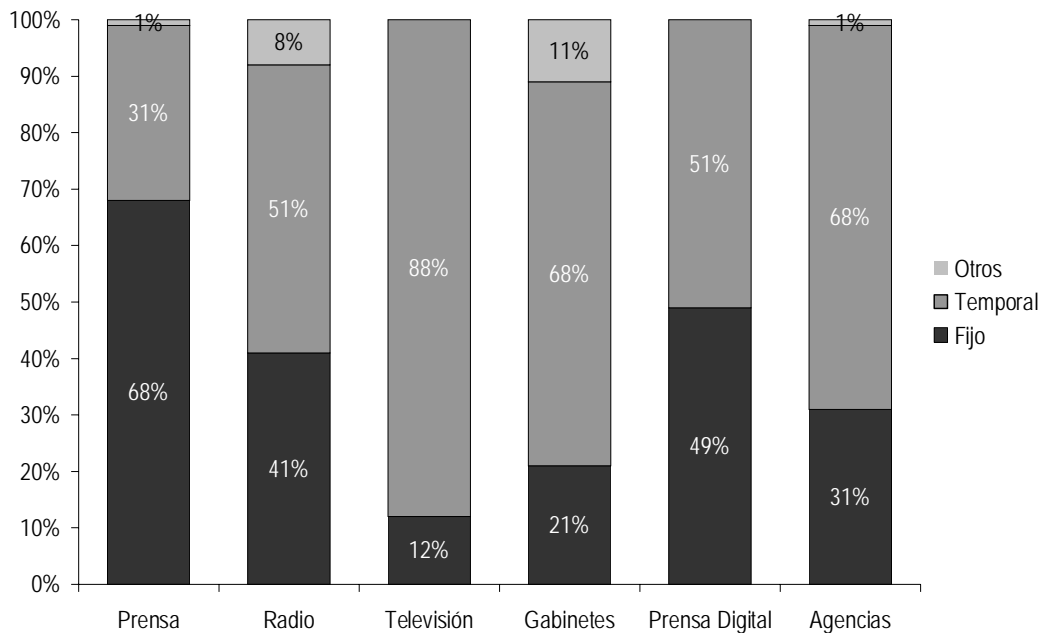


Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

La tasa de contratos indefinidos o fijos que se aprecia en la figura precedente es un poco más baja de la que se ha extraído de la encuesta CHEERS. Ello puede ser debido a que en otras zonas de España los contratos fijos sean más comunes que en Galicia, y esto haga subir la media estatal.

Si entramos a considerar sólo a los periodistas en activo, el 91 % de los licenciados entre 1995 y 2002 tiene contrato, pero es preocupante que en la última promoción (2001-2002) el 24 % de los licenciados esté trabajando sin contrato, situación que se concentra sobretudo en el sector de la prensa escrita. La porción más grande de entre los que tienen la situación regularizada es la de empleados con contrato fijo (más de un tercio), por encima de los que tienen contratos temporales clásicos, aunque es preocupante que casi uno de cada cuatro licenciados entre 1995 y 2002 no tenga estabilidad laboral. El 3,5 % de la rúbrica "Otros" incluye a los trabajadores fijos-eventuales y a un 1,6 % de autónomos. Según datos relativos a Euskadi entre 1992-1997, el 13,6 % de periodistas tienen contratos temporales o parciales, un 7 % tienen contrato en régimen de beca y un 12,1 % de colaboradores cobran por pieza publicada.

Figura 42: Tipos de contratos según el soporte de los licenciados en Periodismo (1995-2002)

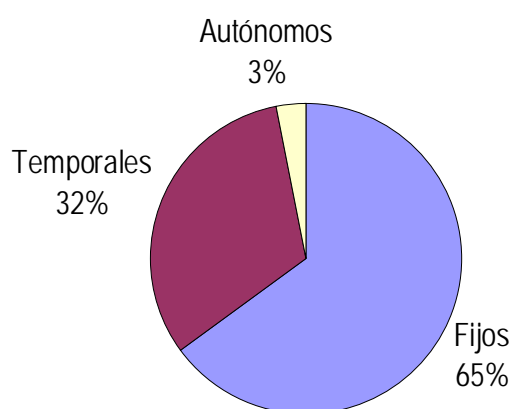


Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela (datos redondeados), 2004.

Por soportes, y eliminando a los que no tienen trabajo, sólo en prensa escrita los contratos indefinidos suponen más de la mitad (el 68 %), mientras que en prensa digital son el 49 %, en radio representan 41 %, el 31 % en las agencias, el 21 % en los gabinetes de comunicación y solamente el 13 % en televisión. Por tanto, en estos tres últimos medios, se hacen muchos más contratos temporales. En televisión, el diseño de la programación por temporadas incrementa de forma muy importante la cantidad de contratos por obra (20,3 %) y artísticos (17,4 %), de modo que los contratos temporales alcanzan el 88 %.

Sin embargo, las cifras son muy diferentes en el marco de los licenciados que desarrollan su labor en ámbitos distintos al periodismo. Casi dos tercios de los contratos son fijos, casi un tercio son temporales y un significativo 3 % son autónomos. Existe también un 5,3 % que no aparece recogido en la figura 42, que trabaja sin tener contrato.

Figura 43: Modalidades de contrato para los licenciados en Periodismo (1995-2002) que no ejercen el periodismo



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

Acercas de los autónomos, cabe hacer una consideración: estamos trabajando con datos relativos a Galicia, cuya realidad socio-económica es algo distinta a la de las grandes ciudades como Barcelona o Madrid. Es una hipótesis plausible considerar que en las ciudades más grandes, donde los servicios tienen un peso específico mayor en el sector terciario, el porcentaje de autónomos sea mayor. Ello explicaría que según la encuesta CHEERS, al cabo de cuatro años de haber terminado la carrera un 6 % de los periodistas trabajen en régimen de autoempleo, una proporción discreta si la comparamos con el 72,6 % que encontramos entre los arquitectos, el 40,1 % que se da entre los licenciados en Veterinaria, el 39,2 % que de los arquitectos técnicos, el 36,4 de los licenciados en Derecho o el 23,2 % de los licenciados en Bellas Artes.

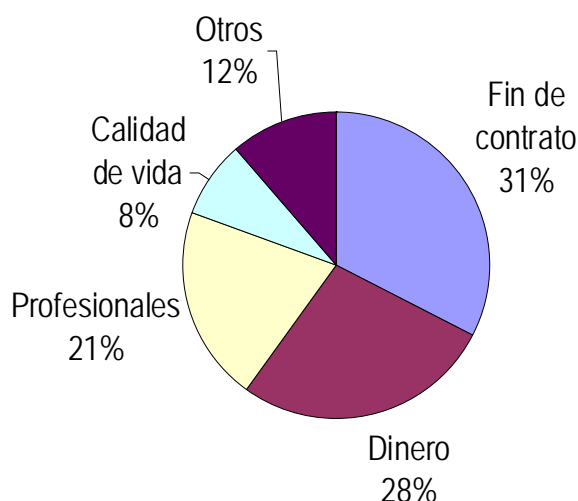
3.8.- Movilidad laboral

Según los datos de la Facultad de Comunicación de Santiago, "casi una tercera parte de los licenciados (30,2 %) [sin distinción del ámbito laboral en el que desempeñan su tarea] lleva trabajando en su empresa actual menos de un año. Otros tantos (el

32,6 %) llevan entre uno y tres años y sólo el 17,8 % lleva empleado en la misma empresa desde hace más de cinco años. La permanencia media en una empresa está actualmente en los 32 meses". Hay que tener en cuenta que detrás de estos datos hay licenciados muy recientes y licenciados más antiguos, por lo que se hace difícil definir una tendencia general.

En el segmento de los licenciados que sí trabajan como periodistas, el 64,1 % no han cambiado nunca de trabajo. Entre los que sí lo hicieron (figura 44), casi un tercio dejó su puesto porque se terminó el contrato laboral. Una significativa cuarta parte se mudaron de trabajo por razones económicas y un 20 % aludieron a motivos profesionales (ascensos, por ejemplo) o de calidad de vida (8 %). Lógicamente, los licenciados de las promociones anteriores han tenido más tiempo y oportunidades para cambiar de trabajo. Dentro de la categoría "Otros" se incluyen razones como la situación geográfica, motivación aludida sobretudo por las licenciados más antiguos.

Figura 44: Razones de cambio de trabajo de los licenciados en Periodismo entre 1995 y 2002, que ejercen el periodismo



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

Entre los dedicados a actividades no periodísticas, la proporción de los que se mantienen en su primer empleo (32 %) es parecida a la de los periodistas y la

terminación del contrato también es el primer motivo de cambio, con un 22,6 %. Las otras motivaciones aparecen en porcentajes mucho menores.

3.9.- Sueldo

En las III Jornadas de Empleo de la Universidad Autónoma de Madrid responsables de la sección de economía de importantes medios de comunicación escritos y audiovisuales destacaron como características del empleo en el ámbito de los medios de comunicación las siguientes:

- Estratificación salarial elevada
- Precariedad laboral
- Alta demanda de productividad
- Remuneración desequilibrada
- Alta politización

Profundizando en la cuestión del sueldo, en la figura que desglosa los ingresos de los titulados que trabajan a tiempo completo (sin considerar horas extras ni pagos en especie), los licenciados en Periodismo vuelven a estar en la franja intermedia, con unos ingresos anuales de 14.780 euros. Se puede observar que los licenciados mejor pagados son los ingenieros de caminos, más del doble que los periodistas, y los arquitectos. Sin embargo, un diplomado social medio gana 9.500 euros anuales cuatro años después de haber terminado la carrera, un diplomado en Fisioterapia percibe 11.090 euros y un licenciado en Biología, 11.900.

Figura 45: Ingresos de los titulados que trabajan a tiempo completo cuatro años después de terminar la carrera (1998)

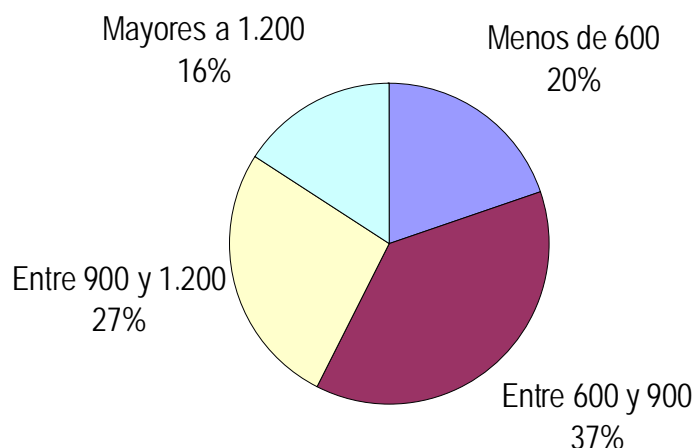
Titulaciones	Ingresos (Euros)
Ing. Caminos	29.680
Arquitecto	26.190
Ing. Industrial	26.860
Ing. Téc. Telecomunicaciones	21.110
Arquitecto Técnico	20.760
Lic. Matemáticas	19.320
Ing. Informática	19.090
Ing. Téc. Industrial	18.120
Lic. Empresariales	17.780
Ing. Agrónomo	17.500
Lic. Economía	17.230
Ing. Téc. Informática	16.950
Lic. Filosofía	16.570
Lic. Farmacia	15.610
Lic. Medicina	15.020
Lic. Periodismo	14.780
Lic. Química	14.470
Lic. Derecho	14.030
Dip. Enfermería	14.010
Ing. Téc. Agrícola y Forestal	13.690
Dip. Relaciones Laborales	13.660
Lic. Bellas Artes	13.470
Lic. Sociología	13.340
Lic. Psicología	13.150
Lic. Veterinaria	13.070
Dip. Empresariales	12.730
Lic. Filología	12.690
Lic. Geografía e Historia	12.620
Lic. Pedagogía	12.430
Dip. Magisterio	12.030
Lic. Biología	11.900
Dip. Fisioterapia	11.090
Dip. Trabajo Social	9.500

Fuente: encuesta CHEERS e IVIE, 2002.

Si consideramos las titulaciones según las grandes ramas de enseñanza escogidas, los que perciben sueldos más altos son los ingenieros y arquitectos de ciclo largo, con más de 21.000 euros de media, seguidos de los ingenieros de ciclo corto (18.000 euros) y de los licenciados en carreras de Ciencias Sociales (16.000 euros). Los peor pagados, con un sueldo medio de cerca de 12.000 euros, son los titulados en Ciencias Sociales de ciclo corto. Se observa, pues, que los licenciados en Periodismo están por debajo de la media de su rama, las Ciencias Sociales.

En los datos obtenidos para el conjunto de licenciados en Periodismo en Santiago de Compostela (figura 46), no consta si las cifras se refieren a personas que trabajan a tiempo completo o a tiempo parcial, por ello no se puede establecer una comparación muy exacta con los datos de CHEERS.

Figura 46: Proporción de licenciados en Periodismo en cada segmento de ingresos netos



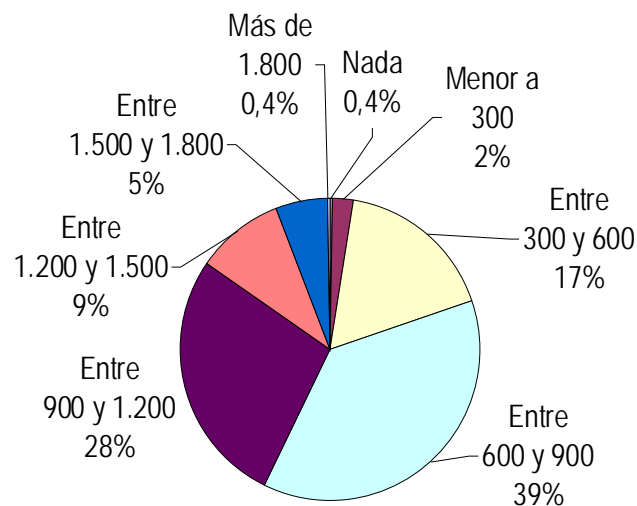
Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela (cifras redondeadas), 2004.

No obstante, podemos desagregar ese concepto en franjas salariales, y de ello resulta que dos de cada diez licenciados (20 %) percibe un sueldo inferior a los 600 euros mensuales, algo más de un tercio (el 37 %) percibe entre 600 y 900 euros al

mes, el 27 % gana entre los 900 y los 1.200 euros, y, finalmente, un 16 % percibe más de 1.200 euros mensuales. Por lo tanto, más de la mitad de licenciados en Periodismo tiene una nómina mensual inferior a los 900 euros.

Estas proporciones se mantienen similares al analizar los ingresos netos mensuales de los licenciados que trabajan como periodistas, con un 59,6 % que no llegan a los 900 euros mensuales, y un 15,4 que superan los 1.200 anuales.

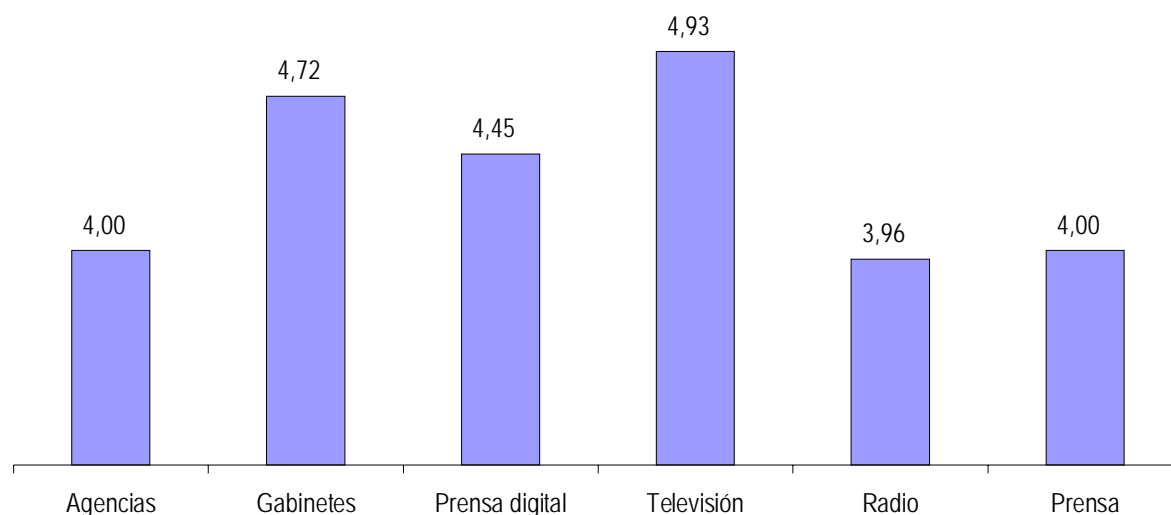
Figura 47: Distribución de los licenciados en Periodismo (1995-2002) que ejercen el periodismo, según su salario neto



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

Según los soportes, los periodistas que trabajan en radio son los peor pagados, ya que de promedio no llegan a los 600 euros netos al mes, mientras que los que ejercen en gabinetes de comunicación o en televisión se acercan a los 800 y 900 euros, aunque, como ya hemos visto, la estabilidad laboral en el medio televisivo es la más baja.

Figura 48: Salario neto mensual medio* por soportes de los licenciados en Periodismo (1995-2002)



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela (cifras redondeadas). Se trata de un coeficiente que significa: 1: ningún ingreso; 2: menos de 300 euros; 3: entre 300 y 600 euros; 4: entre 600 y 900 euros; 5: entre 900 y 1.200 euros; 6: entre 1.200 y 1.500 euros; 7: entre 1.500 y 1.800 euros, y 8: más de 1.800 euros.

Según los datos consultados, de los licenciados que se dedican a otras ocupaciones, la mayoría también percibe entre 600 y 900 euros al mes, y el 58,1 % tiene un sueldo inferior a los 900 euros. Sin embargo, los que ganan más de 1.500 euros mensuales son, proporcionalmente, casi el doble (13 %), aunque hay que recordar que el conjunto de licenciados que se ocupan en otras profesiones representa sólo una cuarta parte del total.

Añadiremos un apunte final sobre la realidad de los periodistas en Cataluña en el 2004. Según datos del Col·legi de Periodistes, globales para el conjunto de profesionales (no sólo los recién licenciados), el 47,5 % se considera mal remunerado, mientras que el 52,5 opina que no. Este punto de vista positivo también queda recogido al preguntárseles sobre la precariedad laboral: el 63,3 % considera que no se encuentra en situación de precariedad laboral frente al 36,4 %

que opina que sí. Hay que matizar, ante estos datos, que probablemente los periodistas que trabajan en las condiciones menos favorables no están colegiados, por lo que quizá estos datos describen una situación un poco más optimista que la real.

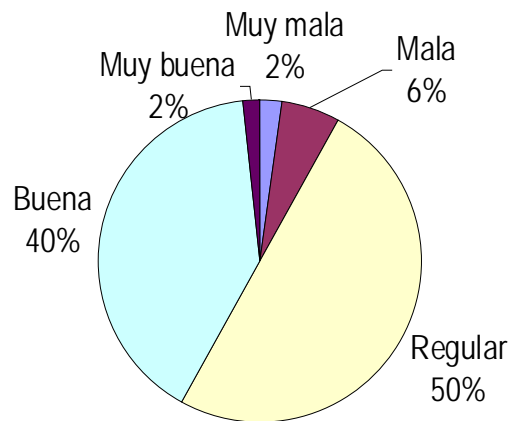
3.10.- Valoración de las titulaciones por parte de los licenciados y adecuación de los contenidos curriculares a la realidad laboral

De nuevo nos encontramos con la imposibilidad de hacer una valoración pormenorizada de cada titulación, puesto que no se han podido encontrar datos referentes al conjunto de licenciados en el ámbito estatal. Por lo tanto, en este punto nos tendremos que referir solamente a los licenciados en Periodismo en Galicia y a los licenciados en las tres titulaciones en la UAB, aunque podemos suponer que sus valoraciones pueden ser extrapoladas, como tendencia general, al conjunto de los graduados.

Antes de entrar a analizar en detalle la valoración de la carrera por los antiguos estudiantes puede ser útil para leer las figuras de que disponemos, recordar que los entrevistados formaban parte de las ocho primeras promociones de licenciados en esta titulación en Santiago de Compostela, por lo que es posible que la dotación de material y equipamientos y la estructura docente todavía estuviera sujeta a cambios.

La mitad de los licenciados en Periodismo por la Universidad de Santiago (sin hacer distinción entre los que ejercen el periodismo y los que no), hizo una valoración regular de la carrera, tal como se puede observar en la figura 49. Es destacable que los antiguos alumnos que consideraron buena la carrera son casi siete veces más que los que la consideran mala. Y en los extremos, los que la valoraron como muy mala o muy buena están cerca del 2 %.

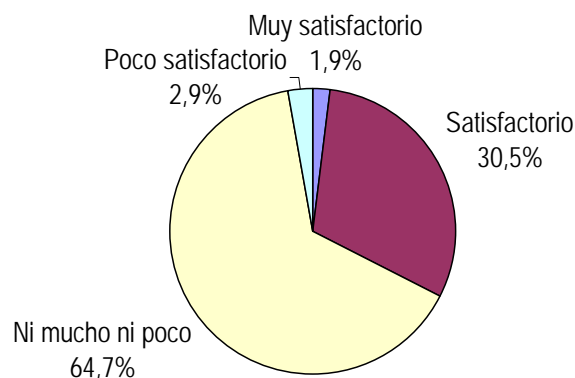
Figura 49: Valoración de la carrera de Periodismo por los licenciados en Periodismo (1995-2002)



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela (cifras redondeadas), 2004.

En la UAB la tendencia que se observa respecto al nivel de satisfacción con la licenciatura es incluso un poco menos favorable, ya que casi dos tercios de los encuestados (el 64,8 %) se posicionan en un grado de satisfacción intermedio, un 30,5 % lo considera satisfactorio y el resto se posiciona en los extremos positivo y negativo.

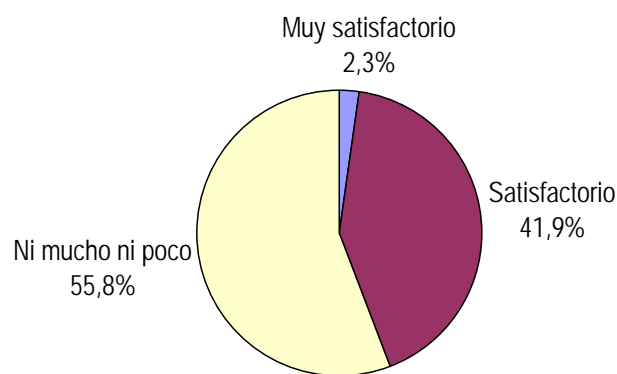
Figura 50: Nivel de satisfacción de los licenciados en Periodismo en el año 2000



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, 2002.

Una tendencia un poco más positiva la encontramos entre los licenciados en Comunicación Audiovisual, cuya proporción mayoritaria se encuentra en la franja de valoración regular, pero entre los cuales, cuatro de cada diez se declara satisfecho con la carrera. Ningún estudiante se consideró poco satisfecho con sus estudios de Comunicación Audiovisual.

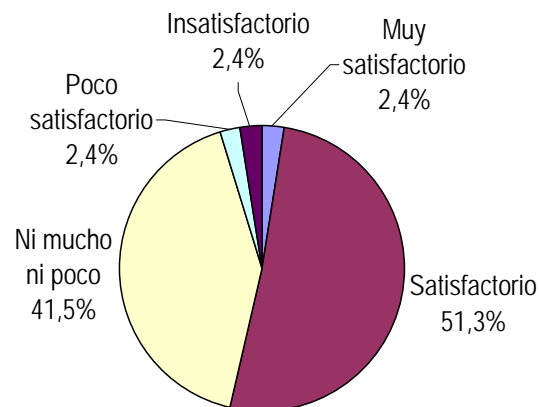
Figura 51: Nivel de satisfacción de los licenciados en Comunicación Audiovisual en el año 2000



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, 2002.

En el caso de los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas es dónde encontramos el nivel de satisfacción más alto, puesto que más de la mitad de los encuestados evaluó como satisfactoria su carrera. El 41,5 % se declaró ni mucho ni poco satisfechos con sus estudios y el resto se posicionó en los extremos. En esta figura es en la única en la que nos aparece un porcentaje (pequeño) de insatisfechos.

Figura 52: Nivel de satisfacción de los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas en el año 2000



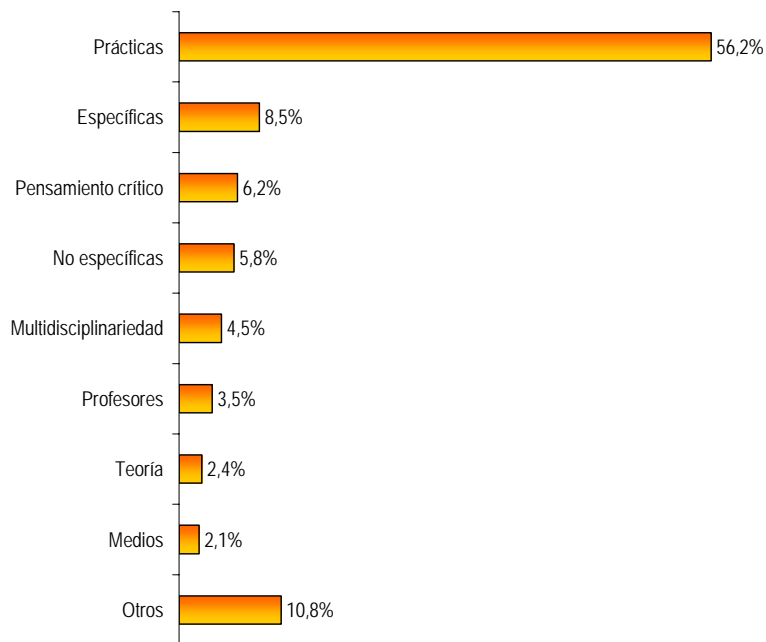
Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, 2002.

Por lo tanto, las tres figuras precedentes nos permiten detectar que en las titulaciones más nuevas los alumnos se licencian con un grado de satisfacción mayor, y que Periodismo deja una sensación regular (ni satisfactoria ni insatisfactoria) a más de la mitad de los estudiantes. Ello debería conducir a un análisis en profundidad de los principales factores determinantes de esta valoración.

Para ello nos tenemos que remitir a datos de otra facultad (la de Santiago de Compostela), que son de difícil extrapolación al conjunto del Estado, porque representan a un porcentaje reducido de estudiantes y corresponden a una carrera de nueva implantación en Galicia. De todos modos, la realidad que describen es interesante para ser tomada en cuenta.

Al ser preguntados por lo mejor de la carrera, más de la mitad de los estudiantes apuntó a las prácticas, bien en empresas bien en la facultad misma, y no es de extrañar puesto que se trata de personas que, en su mayoría, ya se han incorporado al mercado laboral y de la práctica han hecho su vida, y más considerando lo importante que fue para muchos con vistas a conseguir un posterior empleo. En cambio, no despertaron mucho entusiasmo los medios (quizá porque estuvieran por completar los equipamientos), la teoría o el profesorado.

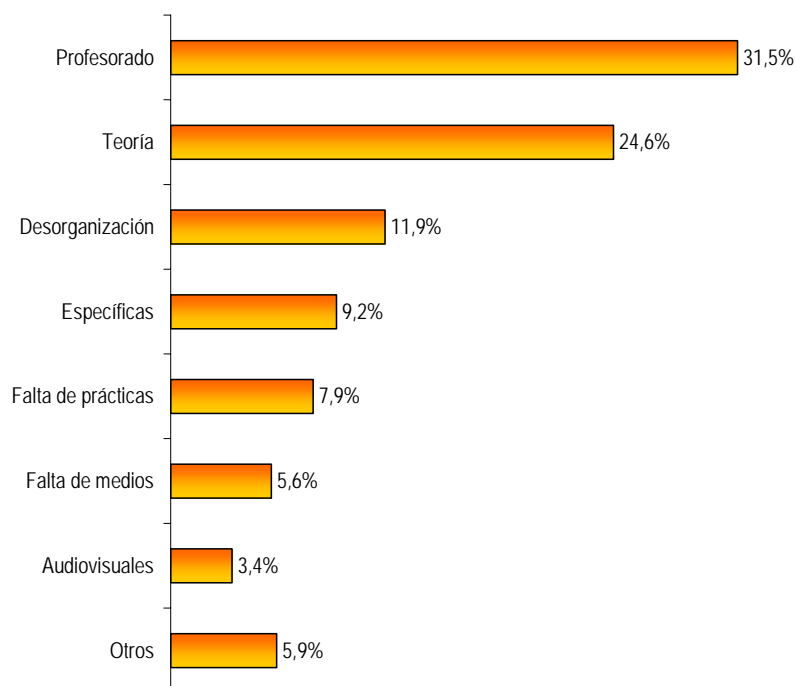
Figura 53: Aspectos mejor valorados de la carrera por los licenciados en Periodismo (1995-2002)



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

La figura 54 muestra la otra cara de la misma moneda, y lo que de ella se desprende es comprensible, en parte, en una titulación que empieza a impartirse. Los dos aspectos que merecieron más críticas por parte de los licenciados fueron el profesorado (que uno de cada tres antiguos estudiantes valoró como lo peor) y la teoría (en opinión de una cuarta parte de los ya graduados). Ambos aspectos están en gran medida asociados y probablemente la mala opinión sobre algún profesor afecta a la valoración sobre su asignatura y viceversa. Es preocupante también que el 11,9 % de los encuestados se quejara de la desorganización, y, por lo que respecta a las prácticas en empresas (7,9 %) o en la universidad (9,2 %), la reivindicación de más horas en este ámbito es común en gran parte de los alumnos que estudian las tres titulaciones. Sin embargo, la dotación audiovisual y la falta de medios no fueron los aspectos peor valorados por los licenciados.

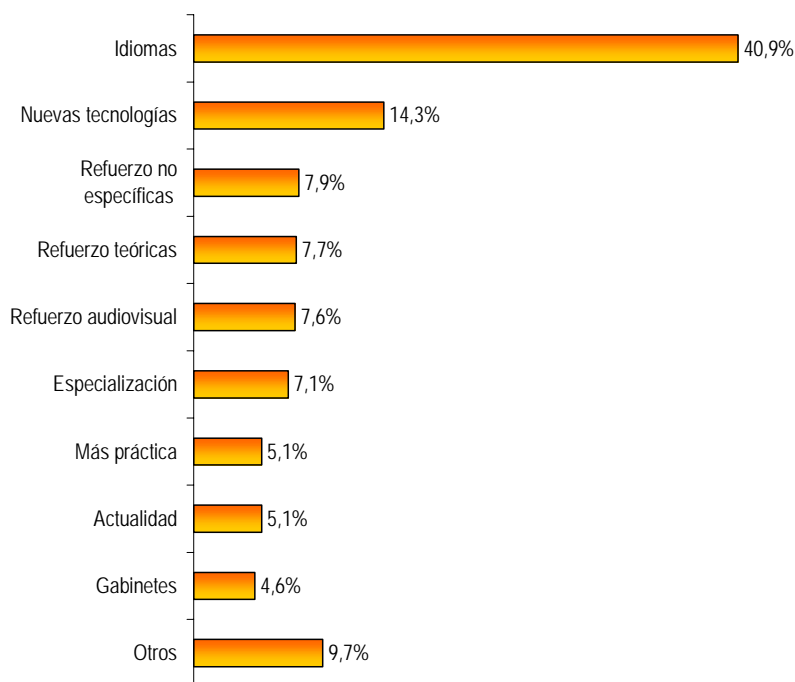
Figura 54: Aspectos peor valorados de la carrera por los licenciados en Periodismo entre los años 1995 y 2002



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

En el estudio llevado a cabo por la Facultad de Comunicación de Santiago de Compostela también se pidió a los licenciados que aportaran su opinión acerca de cuáles áreas curriculares introducirían o reforzarían para mejorar la carrera. Como ya se ha puesto de manifiesto en el capítulo precedente de este estudio, las lenguas extranjeras se consideran una prioridad a introducir en el expediente académico y de esa opinión son casi el 41 % de los licenciados. La segunda propuesta de incorporación más votada fue el refuerzo de las asignaturas audiovisuales, aunque hemos de tener en cuenta que esta facultad no imparte la titulación de Comunicación Audiovisual, por lo que la de Periodismo es probable que acoja a alumnos interesados en otros ámbitos de la comunicación. A la luz de un artículo publicado por el profesor Txema Ramírez de la Piscina, de la Universidad del País Vasco, que pone de manifiesto la creciente necesidad de periodistas especializados que tienen los medios, sorprende que la especialización haya quedado en un término secundario con sólo el voto del 7,1 % de los licenciados.

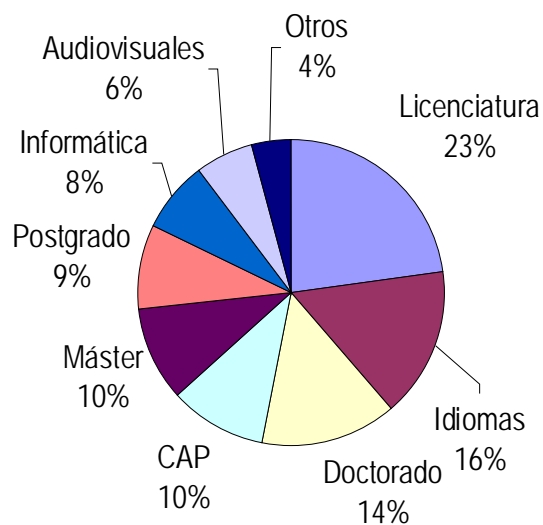
Figura 55: Propuestas de incorporación al plan de estudios de los licenciados en Periodismo entre los años 1995 y 2002



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

Acorde con la valoración regular-buena que concedieron la mayoría de licenciados a la carrera de Periodismo, es lógico considerar que muchos de los que la terminaron intentaran ampliar sus conocimientos o especializarse. Así lo hicieron dos tercios de los encuestados (66,9 %), que realizaron algún tipo de estudio tras acabar la carrera. En cuanto a qué estudiaron, las opciones estuvieron muy repartidas, como se puede ver en la figura 56. Desde hacer estudios de tercer ciclo como un máster, un postgrado o un doctorado; a reforzar las áreas consideradas más “flojas” de la carrera (audiovisuales, idiomas o informática) hasta abrirse las puertas a la docencia con el CAP.

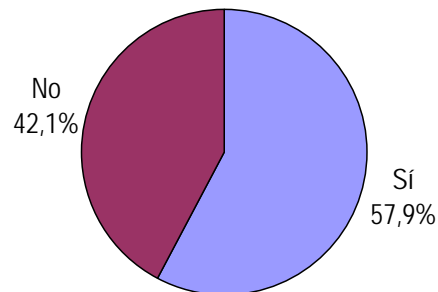
Figura 56: Estudios más cursados por los licenciados en Periodismo entre los años 1995 y 2002, después de terminar la carrera



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela (cifras redondeadas), 2004.

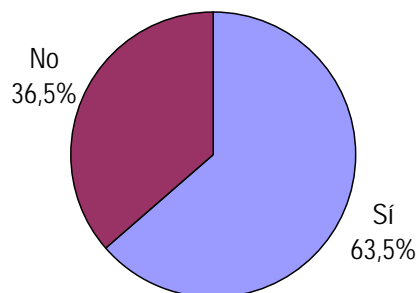
En cuanto a la valoración del grado de adecuación de la carrera a las necesidades del mundo laboral, los licenciados en la UAB en el año 2000, consideran en un 57,9 % que su trabajo está relacionado con la licenciatura estudiada (véase figura siguiente), mientras que el resto considera que no (datos de 2004). Esta proporción es incluso un poco más alta en el caso de los titulados en Comunicación Audiovisual (el 63,5 % considera que su trabajo está relacionado con la licenciatura estudiada, mientras que el 36,5 % sostiene que no).

Figura 57: Grado de acuerdo de los licenciados en el 2000 en la UAB con el enunciado: la licenciatura de Periodismo está relacionada con el trabajo que desempeñan



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación, UAB, 2002.

Figura 58: Grado de acuerdo de los licenciados en el 2000 en la UAB con el enunciado: la licenciatura de Comunicación Audiovisual está relacionada con el trabajo que desempeñan

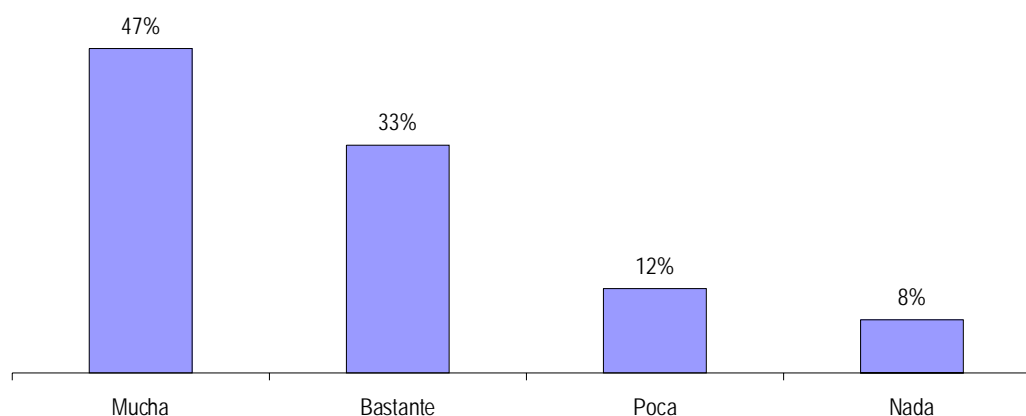


Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación, UAB, 2002.

Los licenciados en Santiago de Compostela manifiestan una actitud un poco más favorable a la cuestión, pues han puntuado el grado de adecuación de la carrera a las necesidades laborales con 7,1 puntos. De hecho, para casi el 80 % de licenciados terminar la carrera fue muy importante o bastante importante para encontrar trabajo en algún medio de comunicación (gallego). Para el otro 20 % fue poco o nada

importante tener el título en su haber. La opinión del profesor Díaz Nosty (1998:60) en este sentido es mucho más radical: los planteamientos de las facultades de comunicación son aún “desfasados y escasamente dinámicos”, puesto que las necesidades del mercado avanzan mucho más rápidamente que los planes de estudios.

Figura 59: Valoración que concedieron los licenciados en Periodismo (1995-2002) a la importancia de la carrera a la hora de encontrar trabajo



Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela (cifras redondeadas), 2004.

En términos generales, y según se expuso en las últimas Jornadas de Empleo de la Universidad Autónoma de Madrid, lo que buscan los empresarios al seleccionar a personal es la suma de formación y adaptabilidad a las nuevas tecnologías. Si aplicamos esta cuestión al ámbito de la comunicación obtenemos que al ser preguntados los licenciados acerca de cuáles consideran que son las aptitudes y habilidades más valoradas por sus superiores, los periodistas en activo han posicionado en los primeros lugares los conocimientos prácticos como la rapidez y la calidad en la redacción de las informaciones, el dominio de las nuevas tecnologías y la capacidad de ceñirse al espacio y tiempo determinados. En los dos primeros y el cuarto enunciado, la convergencia de opiniones ha sido bastante importante, como pone de manifiesto la baja desviación típica. Sin embargo, el saber utilizar las nuevas tecnologías se considera muy importante en algunos ámbitos y bastante poco relevante en otros, según se desprende de la alta desviación estándar, aunque cabe

la posibilidad de que la cuestión estuviera mal planteada o fuera mal entendida por una parte de los encuestados.

Los conceptos relacionados con la actitud dentro de la empresa también han sido puntuados por encima del 7. Aunque la objetividad sea un mito, no deja de llamar la atención que los periodistas que trabajan en medios gallegos sientan que se valora su identificación con la línea editorial de la empresa. En esta parte alta de la tabla aparece una premisa que sorprende negativamente por la carga de desmotivación y empobrecimiento que denota para todo profesional: asumir sin discusión las órdenes, si bien, por lo menos, proponer nuevos temas introduce un elemento de creatividad que lo alivia. La coincidencia de opiniones en estos puntos también fue bastante alta, tal como muestra la desviación estándar.

Los aspectos relacionados con la creatividad, sin embargo, en general quedan por debajo de la media y en la penúltima posición aparece la ética el respeto al código deontológico del periodismo. Cierra la tabla, como aspecto menos valorado por los jefes (de los que se proponían en la encuesta), la proximidad a las asociaciones ciudadanas. También hubo bastantes opiniones coincidentes en la valoración de estos postulados.

Al desagregar estas valoraciones por sexos, se aprecia que las mujeres han puntuado todas las premisas por debajo de los hombres, con una valoración máxima de 7,42 y mínima de 5,42. El único enunciado al que ellas han dado más puntuación que ellos ha sido la publicación de informaciones lo suficientemente contrastadas.

Figura 60: Valoración subjetiva de las aptitudes y capacidades que los jefes consideran más importantes para el trabajo que hacen los licenciados en Periodismo (1995-2002)

	Hombres	Mujeres	Media	Desviación Estándar
Rapidez en la redacción de informaciones	7,71	7,42	7,64	1,89
Buena redacción de las informaciones	7,75	6,87	7,54	2,05
Dominio de nuevas tecnologías	7,95	6,18	7,53	6,17
Circunscripción a los espacios y tiempos asignados	7,46	7,34	7,43	2,29
Identificación con la línea editorial de la empresa	7,37	6,85	7,25	2,23
Capacidad para proponer nuevos temas	7,27	6,91	7,18	2,06
Proximidad a los poderes (político, económico, etc.)	7,29	6,22	7,03	2,35
Aceptación sin discusión de las órdenes	7,11	6,73	7,02	2,36
Publicación sólo de informaciones suficientemente contrastadas	6,65	6,82	6,69	2,41
Investigación de asuntos de actualidad	6,52	6,06	6,41	2,16
Fomento de debates sobre temas de actualidad	6,16	5,77	6,07	2,45
Respeto al código deontológico de la profesión	6,10	5,85	6,04	2,33
Proximidad a las asociaciones ciudadanas	6,00	5,42	5,86	2,26
Proposición de nuevos enfoques a temas asignados	6,66	6,30	5,58	2,82

Fuente: Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, 2004.

3.11.- Resumen y conclusiones

Desde el año 1995 hasta el 2000 el número de licenciados se mantuvo bastante estable, pero el de personas empleadas en el ámbito de la comunicación creció en casi un 40 % (datos que agrupan tanto a licenciados como a otros profesionales que trabajan en este ámbito). Estos datos nos pueden llevar a dos hipótesis: o bien había

un excedente de profesionales de los medios de comunicación que no tenían empleo y que por algún fenómeno puntual encontró un trabajo en los medios durante el periodo estudiado, o bien que se trata una tendencia creciente, que podría suscitar una falta de licenciados de la comunicación. Nosotros nos inclinamos por la primera opción, ya que durante los años noventa se pudieron ver los efectos de la ley de liberalización de las telecomunicaciones, que trajo consigo una oferta de trabajo no vista hasta el momento, sobretodo en el ámbito de la televisión y de la publicidad. Por otro lado, sería interesante conocer la estratificación por edades de los profesionales del sector, para deducir las posibilidades de inserción laboral en los próximos años para los alumnos que terminen sus estudios en las facultades de Ciencias de la Comunicación.

Periodismo continúa siendo la titulación en la que se licencian la mayoría de las personas que estudian carreras relacionadas con la comunicación. Y precisamente son estos graduados los que tienen más potencial de inserción laboral, pues las ofertas de trabajo para licenciados en Periodismo publicadas, son en las que menos se pide experiencia como requisito. Este dato, no obstante, no indica la cantidad de puestos de trabajo, la calidad del trabajo ofertado ni la duración del contrato.

Por otro lado, la tasa de paro para los periodistas, cuatro años después de terminar la carrera es de 7,8 %, que aún cuando se podría considerar alta, no lo es tanto puesta en el contexto laboral nacional, con una tasa media superior al 12 %, para los profesionales licenciados. El tiempo de espera medio que tarda un licenciado en Periodismo en encontrar trabajo también es relativamente breve: 3,9 meses.

A falta de estudios acerca de la colocación de los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas y en Comunicación Audiovisual, sólo hemos podido entrar en el análisis de los estudios sobre los graduados en Periodismo. De éstos, el soporte en el que hay más empleados es la prensa, seguido de la televisión y los gabinetes de comunicación. En este sentido se hace evidente que los soportes tradicionales continúan siendo los que ofrecen más posibilidades de trabajo, aunque en el caso de los gabinetes de prensa, el tipo de información que se maneja persigue unos fines

distintos y es, a menudo, más especializada. No obstante, ninguna de las titulaciones del ámbito de la Comunicación aparece en la lista del Ministerio de Educación como titulaciones más requeridas, ni carreras con más futuro ni carreras con mejores perspectivas de desarrollo para la próxima década. Consuela saber que, por lo menos, tampoco aparecen en el listado de carreras en declive.

Las prácticas y los contactos personales son las principales vías de acceso al mercado laboral, por lo que la especialización (que podríamos considerar como parte del currículum), que algunos expertos apuntan como valor de futuro, no deja de ser una ventaja, pero no determinante. Ni siquiera aparece entre las aptitudes o habilidades que los periodistas consideran más valoradas por sus jefes.

Respecto al tipo de contrato, se aprecia una importante presencia de la temporalidad y aunque lo expuesto en este capítulo no lo recoge con exactitud, se intuye una creciente tendencia al trabajo autónomo, ya que los grandes medios se encuentran en una fase de externalización de servicios (incluida la elaboración de noticias), por lo que las empresas de producción y los profesionales *freelance* están en aumento. Sería interesante hacer un estudio con más detalle de este fenómeno.

En cuanto a la adecuación de la carrera, los datos que hemos manejado se refieren sólo a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela, pero podemos considerar que las tendencias mostradas son, en términos generales, extrapolables al conjunto del Estado. Por ello podemos concluir que, pese a que la cantidad de prácticas se considera insuficiente, las que se hacen se consideran lo mejor de la carrera. Además, los licenciados que ejercen el periodismo ratifican la importancia de este punto de vista al considerar que el dominio de los aspectos prácticos de la profesión son lo más valorado por los jefes. Sin embargo, los aspectos teóricos (incluyendo el conocimiento de la ética profesional), pasan a segundo término a juicio de los licenciados, tanto en su valoración de los aspectos más importantes de la carrera como en lo que es valorado por sus superiores en el trabajo. Por otro lado, si tenemos en cuenta que la mayoría de licenciados en Periodismo en Galicia cursó algún tipo de estudio después de terminar la carrera,

podemos deducir que los contenidos se consideran insuficientes en algunas áreas o que hay áreas omitidas en el currículum que son útiles para el ejercicio de la profesión. Como hemos visto, las principales recomendaciones en este sentido son la incorporación de idiomas y el refuerzo de las habilidades técnicas.

Finalmente, los datos analizados llaman a reflexionar acerca del nivel de calidad del profesorado y recuerdan una vez más la necesidad de una evaluación continuada de la calidad de la enseñanza, al aparecer el profesorado como lo peor valorado.

IV.

PERFILES Y COMPETENCIAS

Perfiles y competencias

1.- PERIODISMO

La titulación de periodismo está diseñada a partir de cuatro perfiles profesionales básicos y de cuatro bloques temáticos de cuya combinación derivaría la propuesta de los estudios de periodismo. A continuación se presentan ambos.

- PERFILES PROFESIONALES:

1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte

Profesional del periodismo en cualquier soporte mediático tradicional o electrónico que desarrolla su actividad mediante los géneros creando contenidos periodísticos. Comprende las tareas de redactor, reportero, presentador y director de uno o de varios de ellos, incluido el diseño escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia.

2. Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional

Profesional de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada para coordinar o ejecutar cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo necesite la entidad.

3. Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación

Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, capacitado para las tareas de asesoría, consultoría y mediación. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

4. Gestor/a de portales y editor/a de contenidos

Profesional en la redacción y ejecución de trabajos de edición en general para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. Especialista en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales.

▪ ÁMBITOS TEMÁTICOS

Los diversos aspectos que conforman cada uno de los ámbitos temáticos se presentarán al inicio de cada apartado

1. Conocimientos disciplinares (saber)
2. Competencias profesionales (saber hacer)
3. Competencias académicas
4. Otras competencias

1.1.- Conocimientos disciplinares

El enunciado de conocimientos disciplinares sobre los que se realizó la encuesta se ofrece a continuación. Sin embargo los gráficos y tablas, por razón de espacio, únicamente incluyen un resumen de los mismos. Dicho resumen coincide, básicamente, con la parte del enunciado que aparecen en negrita.

Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos, así como de las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico e investigativo.

Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información, así como para expresar y difundir creaciones o ficciones y en particular el diseño gráfico y la infografía.

Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés como forma de expresión profesional en los medios de comunicación.

Conocimiento de otras extranjeras (en particular las de mayor difusión internacional) para poder analizar hechos y temas generales que habitualmente se abordan en los medios de comunicación internacionales.

Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas españolas, europeas e internacionales contemporáneas, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.

Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente en particular de las sociedades europea, mediterránea, americana, africana y asiática, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).

Conocimiento de la realidad socio comunicativa de la Comunidad Autónoma (estructura, políticas y funcionamiento) en el contexto español, europeo y mundial.

Conocimiento de la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos, en tanto que expresiones de los modos de vida y de sus culturas, en su relación con los contextos sociales y sus cambios.

Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público.

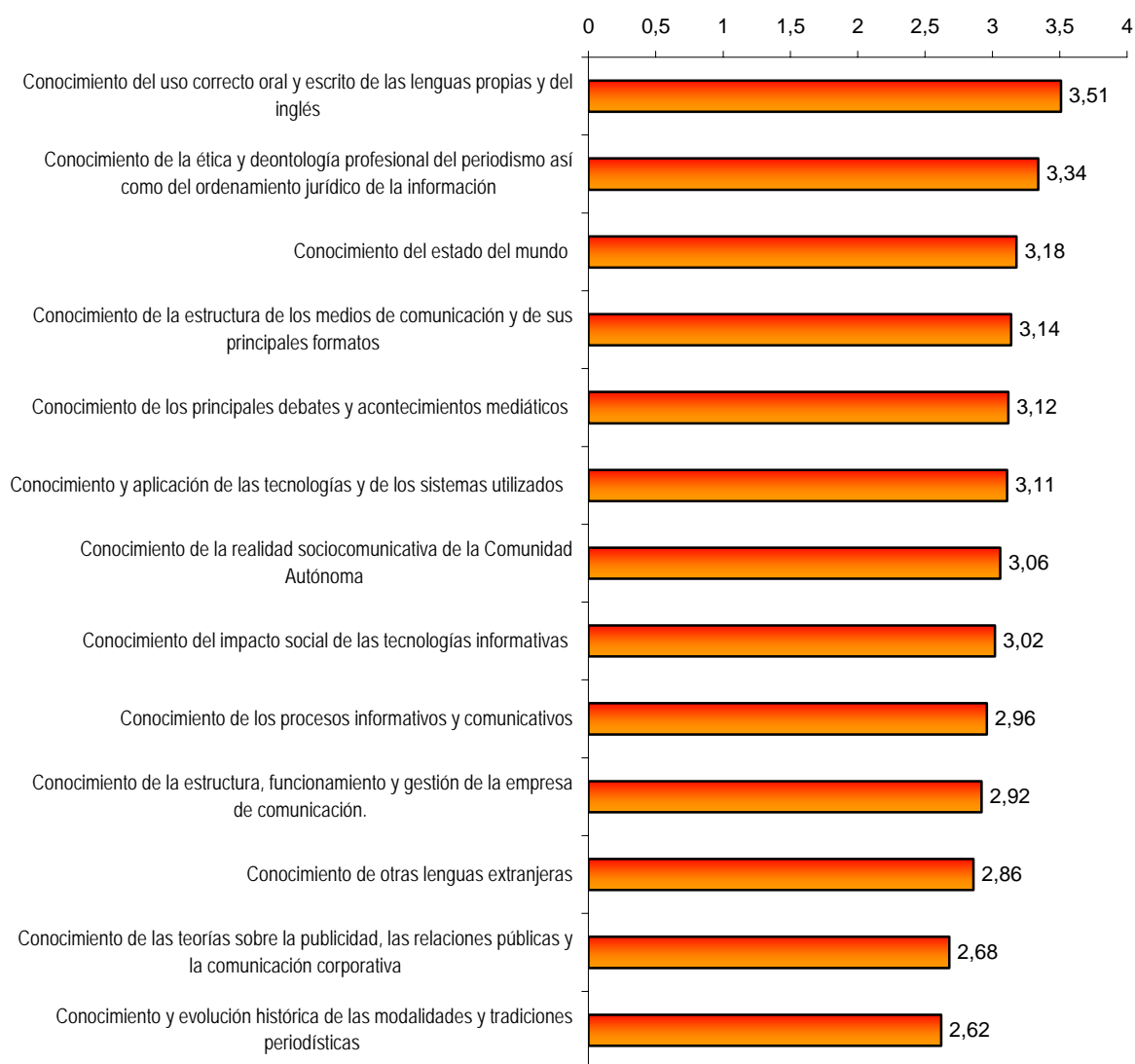
Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas manifestaciones y actividades.

Conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.

Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación.

Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados la coyuntura actual y de cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo.

Figura 61. Priorización según la media asignada
Titulación: PERIODISMO
Perfil: Todos
Ámbito: Conocimientos disciplinares (SABER)



La media de la puntuación otorgada para todos los perfiles en lo que se refiere a los conocimientos disciplinares es de 3,04. Si se analiza teniendo en cuenta que la puntuación puede darse entre el cero (puntuación mínima) y el cuatro (puntuación máxima), la adecuación general de los conocimientos disciplinares propuestos obtiene una valoración claramente positiva, aunque cabría profundizar en cuales serían los hipotéticos conocimientos disciplinares “merecedores” de la puntuación máxima en la titulación de periodismo.

Tal y como puede observarse, el conocimiento disciplinar más valorado por la totalidad de los colectivos encuestados es el *Conocimiento del uso correcto de las lenguas propias y del inglés como forma de expresión profesional en los medios de comunicación*, lo que parece coherente con unos estudios de comunicación. Resulta más curioso el hecho de que la puntuación no sea todavía más alta, lo que puede ayudar a explicar la puntuación media obtenida, ya que si este aspecto no alcanza la puntuación máxima a pesar de su centralidad, puede estar indicando que la respuesta a los encuestados/as ha sido conservadora respecto de la asignación de la puntuación máxima. Este aspecto ha sido el más valorado en los perfiles profesionales de Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte y de Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional y el segundo más valorado en los dos perfiles restantes.

Valorado en segundo lugar aparece el *Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público*. Este enunciado está claramente vinculado a la calidad de la información y a la responsabilidad social de los/as comunicadores/as. La puntuación asignada remite a una identificación de todos los colectivos encuestados respecto de la importancia del papel de los periodistas en la construcción social de la realidad, especialmente en los perfiles de Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte y de Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional.

Las puntuaciones más bajas han sido las obtenidas por el *Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas españolas, europeas e internacionales contemporáneas, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social (2,62)* y *Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas manifestaciones y actividades (2,68)*.

En el primer caso obtiene la puntuación más baja en los perfiles profesionales de Redactor/a o responsable de comunicación institucional y en el de Gestor de portales y editor de contenidos.

En los cuatro perfiles puede resultar preocupante, ya que el enunciado remite tanto al estudio de la historia como de la teoría y de la investigación de la comunicación. La alerta devendría del hecho de que denota cierta falta de contextualización colectiva sobre marco teórico-conceptual de referencia del ejercicio profesional.

El único perfil profesional en el que no obtiene una de las dos puntuaciones más bajas respecto de todos los conocimientos disciplinares previstos en esta titulación, es el de Investigador/a, docente y consultor/a en comunicación.

En el segundo de los casos parece vinculado a la especificidad de los perfiles profesionales. Así, la media asignada a los responsables de los gabinetes de comunicación es del 3,07.

Figura 62. Puntuación media de los *conocimientos disciplinares* para cada perfil profesional

	Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte	Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional	Investigador/a, docente y consultor de comunicación	Gestor/a de portales y editor/a de contenidos
Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos	2,84	2,82	3,52	2,67
Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados	3,05	2,9	2,79	3,69
Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés	3,61	3,57	3,51	3,35
Conocimiento de otras lenguas extranjeras	2,89	2,76	2,99	2,81
Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas	2,69	2,34	3,29	2,17
Conocimiento del estado del mundo	3,41	3,11	3,31	2,89
Conocimiento de la realidad socio comunicativa de la Comunidad Autónoma	3,29	3,23	2,97	2,74

En las priorizaciones asignadas al perfil de *Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional*, los dos primeros lugares se mantienen iguales que en el perfil anterior y en la titulación, pasando a ser el tercero el “conocimiento de la realidad socio comunicativa de la comunidad autónoma” (3,23), y cuarto el “conocimiento de la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos” (3,15) que aumentan importancia coherentemente vinculados a las características del desempeño del perfil profesional.

En el caso de este perfil profesional, la media total (3,17) es más alta que la asignada al resto de los perfiles (3,07 y 3,02 los dos anteriores respectivamente y 2,9 el de gestor/a de portales). Todos los conocimientos disciplinares cambian su prioridad y su peso relativo, ajustándose a las características específicas del perfil, que es el que más se diferencia del resto al ser prioritarios los aspectos teóricos frente a los más prácticos. Este hecho resulta coherente con la investigación y la docencia aunque algo menos con la consultoría en comunicación. Probablemente, este último sub-perfil está todavía poco demandado y desarrollado en nuestro país en términos relativos al mundo anglosajón.

El conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo es desbancado hasta la séptima posición, aunque con una puntuación cercana a la que obtiene en el resto de los perfiles.

Este perfil es el que obtiene la media más baja de los cuatro que conforman la titulación con un 2,9. Pueden distinguirse dos bloques claramente. El primero, con notas superiores a tres, con conocimientos vinculados a las nuevas tecnologías y a los mejor valorados en toda la titulación, es decir al uso correcto oral y escrito de la lengua, y a la ética y deontología profesional.

El segundo bloque remite a los saberes vinculados a los contenidos y que obtienen una valoración menor en este perfil respecto de los otros.

A continuación en la figura 63, observamos si las puntuaciones asignadas varían en función de la posición ocupada dentro del colectivo.

- *Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte*

El alumnado es quien otorga una puntuación más baja a los enunciados y el profesorado la más alta. Para el alumnado lo más importante entre los conocimientos disciplinarios es el “conocimiento de la ética y deontología profesional” que obtiene la máxima puntuación, seguido del “conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias” (3,35 y 3,33 de media). En último lugar sitúan el “conocimiento de las teorías sobre la publicidad ..” y el “conocimiento de la evolución histórica ... y las teorías ..” a los que asignan respectivamente un 2,27 y un 2,63.

El profesorado, los/las gestores universitarios y los profesionales coinciden en situar en primer lugar el “conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias”. Profesorado y profesionales vuelven a coincidir en situar en segundo lugar el “conocimiento de la ética y la deontología”, mientras que los/las gestores universitarios consideran más importante para este perfil el “conocimiento del estado del mundo”.

Al igual que el alumnado, el “conocimiento de las teorías sobre la publicidad ...” es la que obtiene una puntuación más baja por parte del profesorado, gestores y profesionales para los redactores/as de información periodística. La penúltima posición para profesorado y gestores universitarios la ocupa el “conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación”.

- *Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional*

En este caso, todos los colectivos consideran que lo más importante para este perfil es el “conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias”, en la misma posición, para los gestores universitarios, que el “conocimiento de las teorías sobre la publicidad ..”. La segunda posición la ocupa, para alumnado y profesionales el “conocimiento de la ética y la deontología de la profesión ...”, mientras que el profesorado posiciona en ese lugar el “conocimiento de la realidad socio comunicativa de la comunidad autónoma”.

Figura 63. Medias asignadas por los colectivos a cada uno de los conocimientos disciplinares según perfil profesional de la titulación de periodismo

	Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte				Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional				Investigador/a, docente y consultor/a en comunicación				Gestor de portales y editor de contenidos			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales
Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos	2,67	2,96	3,27	2,78	2,63	2,94	3,27	2,80	3,18	3,72	3,82	3,63	2,51	2,74	2,82	2,74
Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados	3,04	3,06	3,27	2,98	2,76	3,02	2,82	2,95	2,59	2,64	3,27	3,13	3,55	3,80	3,55	3,76
Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés	3,33	3,84	3,82	3,61	3,35	3,80	3,55	3,55	3,22	3,66	3,82	3,61	3,00	3,60	3,36	3,50
Conocimiento de otras lenguas extranjeras	2,90	2,92	3,00	2,80	2,67	2,82	2,91	2,75	2,69	3,02	3,55	3,18	2,75	2,90	2,64	2,82
Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas	2,63	2,94	3,36	2,27	2,31	2,46	2,64	2,15	2,92	3,54	3,64	3,37	2,00	2,46	2,27	2,00
Conocimiento del estado del mundo	3,29	3,58	3,55	3,32	3,04	3,20	3,09	3,10	3,06	3,48	3,64	3,32	2,88	3,00	2,73	2,82
Conocimiento de la realidad sociocomunicativa de la Comunidad Autónoma	3,24	3,44	3,36	3,17	3,08	3,28	3,27	3,35	2,84	2,98	3,64	2,95	2,76	2,74	3,00	2,63
Conocimiento de la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos	3,16	3,24	3,09	3,07	3,20	3,08	3,27	3,15	3,04	3,42	3,73	3,24	2,86	3,12	2,73	3,03
Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información	3,35	3,60	3,45	3,44	3,22	3,46	3,45	3,43	2,96	3,36	3,73	3,39	3,12	3,44	3,18	3,18

- *Investigador/a, docente y consultor en comunicación*

Profesorado, gestores/as universitarios y profesionales coinciden en considerar el “conocimiento de los procesos comunicativos e informativos” como el más necesario para el perfil, mientras que el alumnado considera prioritario el “conocimiento del uso correcto del lenguaje oral y escrito”.

El “conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas ...” es el que obtiene una puntuación media más baja entre el profesorado y el alumnado. En penúltima posición lo ubican los gestores universitarios/as, que otorgan la puntuación media más baja al “conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación” al igual que los profesionales.

- *Gestor/a de portales y editor/a de contenidos*

Como puede observarse en la tabla, todos los colectivos coinciden en otorgar la media más alta para este perfil al “conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados...”, con puntuaciones que van del 3,5 al 3,8. Igual de homogénea es la asignación más baja que asignan al “conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas ...”.

El alumnado es el único colectivo que asigna como muy importante para todos los perfiles el “conocimiento de la ética y la deontología profesional”

1.2.- Competencias profesionales (saber hacer)

A continuación se presentan los enunciados completos de las competencias profesionales que han sido evaluadas en las encuestas.

Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia

comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.

Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.

Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa, escrita o audiovisual, en inglés estándar.

Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas, tales como el francés, el portugués y el italiano.

Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.

Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).

Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas.

Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales, así como del uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos.

Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.

Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.

Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.

Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada

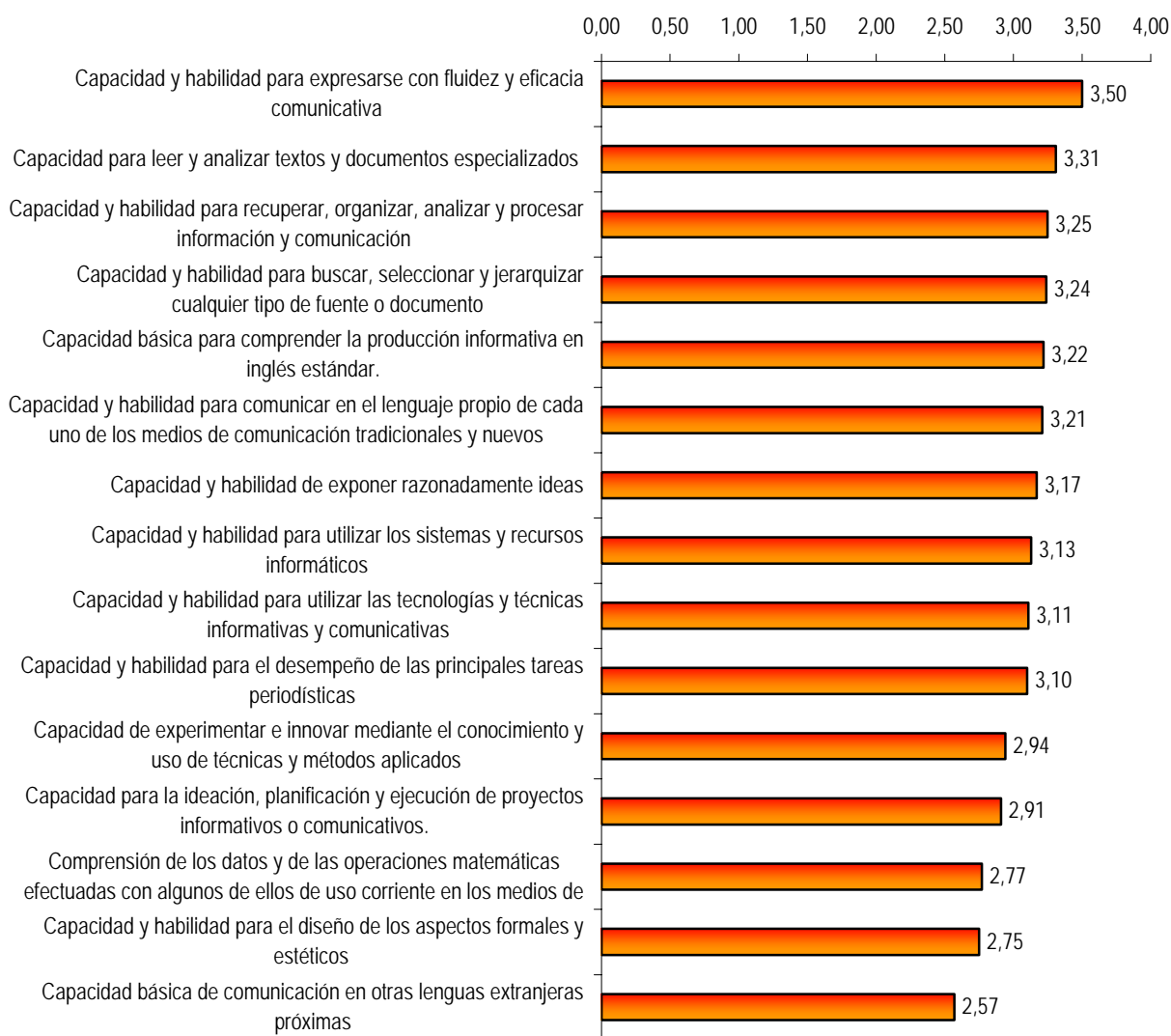
para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.

Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación y capacidad y habilidad para saber utilizar datos y estadísticas de manera correcta y comprensible para la divulgación mayoritaria.

Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas, a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.

Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de auto evaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.

Figura 64. Ordenación según la media asignada
Titulación: PERIODISMO
Perfil: Todos
Ámbito: Competencias profesionales (saber hacer)



La habilidad para expresarse y la capacidad de analizar textos e información son consideradas a nivel general como las más importantes competencias profesionales de la titulación de periodismo. Mientras que las que se consideran menos necesarias son las habilidades para el diseño de aspectos formales y estéticos y la capacidad de comunicación en otras leguas extranjeras próximas.

Si observamos la figura 64, observamos que las prioridades varían según sea el perfil profesional.

Para el Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte las medias más altas en función de las encuestas recogidas corresponden a las competencias profesionales *Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas* (3,71) y *Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa* (3,7). Estas dos obtienen unos resultados que sólo han sido superados por una competencia incorporada en el perfil de *Gestor de portales y editor de contenidos*. En cuanto a las competencias menos valoradas, observamos la *Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas* (2,58) y la *Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos* (2,64). Como veremos, esta baja puntuación se repite en otros perfiles.

En el segundo de los perfiles, Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional, la competencia más valorada es la *Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa* (3,59), aspecto que ya fue considerado como muy importante en el primero de los perfiles y que de nuevo lo encontraremos en el siguiente (Investigador, docente y consultor de comunicación). Los/as encuestados/as también reconocen la importancia de la competencia *Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas*, a la que valoran con un 3,28. Mientras que, por el contrario, conceden una menor relevancia a la *Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas* (2,62) y a la *Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos* (2,51).

La *Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas* es la competencia profesional que mejor resultado obtiene para el tercero de los perfiles: Investigador, docente y consultor de comunicación (3,41). De todas formas, vuelve a ser muy valorada, en este perfil, la *Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa* (3,39). En el lado opuesto, observamos, una vez más, a la *Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos* (2,29) y también a la *Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas*

periodísticas (2,54). Se pone de manifiesto como el resultado de esta competencia profesional es muy diferente al obtenido por el primero de los perfiles, el de *Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte* (3,71).

Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos (3,73) y *Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas* (3,59) son las dos competencias con mejores resultados en las encuestas relativas al cuarto de los perfiles, el de *Gestor de portales y editor de contenidos*. Además, la primera es la que ha contado con mayor valoración de todas las competencias profesionales. Por el contrario, la *Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas* obtiene la puntuación más baja, con un 2,72 (competencia más destacada en el anterior perfil). También logra un pobre resultado la *Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas* (2,44), manteniendo unos resultados similares en el resto de perfiles.

Figura 65. Medias asignadas por los colectivos a cada competencia profesional (saber hacer)

	Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte	Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional	Investigador, docente y consultor de comunicación	Gestor de portales y editor de contenidos
Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa	3,70	3,59	3,39	3,31
Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados	3,52	3,17	3,36	3,17
Capacidad básica para comprender la producción informativa en inglés estándar.	3,27	3,11	3,29	3,21
Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas	2,58	2,62	2,63	2,44
Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales, en sus modernas formas combinadas, nuevos soportes digitales	3,42	3,13	2,82	3,47
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas	3,16	2,99	2,72	3,59
Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos	3,10	2,97	2,73	3,73
Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos	2,64	2,51	2,29	3,56
Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.	2,77	3,06	2,61	3,22
Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas	3,71	3,09	2,54	3,05

Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento	3,53	3,12	3,07	3,24
Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación	3,37	3,23	3,02	3,39
Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación	2,77	2,65	2,92	2,73
Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas	3,27	3,28	3,41	2,72
Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados	2,80	2,82	3,02	3,13

En cuanto a los resultados cosechados en las encuestas según el colectivo que ha respondido (alumno, profesor, gestor universitario o profesional), hay que reconocer que mayoritariamente existe una posición cercana entre los cuatro grupos, pero que evidentemente en aspectos puntuales se evidencian una serie de discrepancias en los resultados.

En el perfil Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte, alumnos, profesores y profesionales valoran de forma muy alta la *Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa*. Por su parte, los gestores universitarios, consideran más importante otras dos competencias: *Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas y Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento*. Asimismo, profesores y alumnos califican de vital importancia la *Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados*. En cuanto a las menos valoradas en este primer perfil, los cuatro colectivos puntúan de forma baja la *Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas*. Por su parte, el profesorado y los gestores universitarios también coinciden en otorgar menos peso la *Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos*; los profesionales hacen lo mismo con la *Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos*; y los alumnos, con *Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación*.

Las opiniones vertidas sobre perfil Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional entre los cuatro grupos de encuestados se pueden considerar prácticamente de unánimes al considerar como la competencia más importante la *Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa*. Entre las menos valoradas también hallamos coincidencia ya que consideran como de menor valor a la *Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos*. También, salvo los profesionales, puntúan de forma baja la *Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación*. En una situación similar está la *Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas*, calificada de menos peso por los profesores, gestores y profesionales. En cuanto al resto de aspectos a destacar de este perfil, hay que señalar, por ejemplo, la importancia que le concede el profesorado a la *Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados*.

En el perfil de Investigador/a, docente y consultor/a en comunicación existe una mayor diversidad de resultados en lo que respecta a las competencias más valoradas. Sí es cierto que profesores, gestores universitarios y profesionales consideran muy importante la *Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas*, aunque en el caso de los alumnos obtiene un resultado sensiblemente inferior. Estos priman la *Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados* y la *Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa*; los profesores y los gestores universitarios, la *Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas*; y los profesionales, la *Capacidad básica para comprender la producción informativa en inglés estándar*. Es significativo que las puntuaciones en las diferentes competencias para este perfil realizadas por alumnos son significativamente más bajas que en el resto de colectivos. Por otro lado, la *Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos* se sitúa por debajo de la media en los cuatro grupos de encuestados. Asimismo, los alumnos también dan una menor puntuación a la *Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas*; el profesorado, a la *Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas*; los gestores universitarios, a la

Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas y a la Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos; y los profesionales, a la Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas.

Los cuatro grupos consideran de forma importante la competencia *Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos* en el perfil de *Gestor de portales y editor de contenidos*. Profesores y gestores universitarios califican de relevante la *Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales, en sus modernas formas combinadas, nuevos soportes digitales*; al igual que alumnos y profesores con la *Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas*; y los profesionales, la *Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos*. En cuanto a las competencias menos puntuadas hallamos una coincidencia clara en los tres grupos en la *Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas*, así como en la *Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación*, pero en esta segunda hay una excepción, la de los profesionales, colectivo que da una menor puntuación a la *Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas*.

Figura 66. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las competencias profesionales según perfil profesional de la titulación de periodismo

	5.1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte				5.2. Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional				5.3. Investigador/a, docente y consultor/a en comunicación				5.4. Gestor de portales y editor de contenidos			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesional
Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa	3,49	3,92	3,73	3,68	3,29	3,76	3,73	3,70	3,18	3,70	3,18	3,34	3,10	3,56	3,27	3,26
Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados	3,63	3,72	3,27	3,20	2,88	3,50	2,91	3,20	3,27	3,48	3,27	3,34	3,04	3,38	3,09	3,11
Capacidad básica para comprender la producción informativa en inglés estándar.	3,04	3,42	3,36	3,34	2,78	3,32	3,27	3,20	3,00	3,42	3,64	3,39	2,90	3,44	3,09	3,34
Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas	2,71	2,56	2,55	2,46	2,73	2,60	2,45	2,55	2,43	2,84	2,91	2,53	2,41	2,62	2,27	2,29
Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales, en sus modernas formas combinadas, nuevos soportes digitales	3,16	3,54	3,82	3,49	2,94	3,22	3,09	3,28	2,75	2,82	3,36	2,76	3,18	3,72	3,82	3,42
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas	2,88	3,34	3,36	3,22	2,92	3,04	3,18	2,95	2,80	2,74	2,73	2,58	3,43	3,78	3,45	3,61
Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos	2,86	3,32	3,27	3,07	2,76	3,18	2,91	2,98	2,51	3,00	2,73	2,68	3,61	3,80	3,91	3,74

	5.1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte				5.2. Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional				5.3. Investigador/a, docente y consultor/a en comunicación				5.4. Gestor de portales y editor de contenidos			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesional
Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos	2,80	2,56	2,82	2,49	2,61	2,42	2,27	2,55	2,25	2,24	2,45	2,37	3,41	3,60	3,55	3,71
Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.	2,86	2,94	3,09	2,37	2,90	3,06	3,64	3,10	2,53	2,58	2,82	2,68	3,14	3,52	3,18	2,95
Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas	3,75	3,76	3,91	3,56	2,82	3,26	3,45	3,10	2,61	2,48	2,82	2,45	3,00	3,20	3,09	2,92
Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento	3,41	3,66	3,91	3,41	2,92	3,26	3,27	3,15	2,84	3,22	3,36	3,11	3,12	3,40	3,64	3,08
Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación	3,24	3,52	3,45	3,32	3,00	3,36	3,55	3,28	2,86	3,04	3,18	3,16	3,22	3,54	3,64	3,37
Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación	2,76	2,86	2,91	2,63	2,61	2,60	2,45	2,83	2,76	2,98	2,91	3,05	2,45	2,76	2,64	3,08
Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas	3,25	3,30	3,36	3,22	3,14	3,28	3,36	3,45	3,16	3,56	3,55	3,53	2,71	2,80	2,82	2,61
Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados	2,82	2,80	3,09	2,71	2,69	2,94	2,82	2,83	2,96	3,02	3,09	3,08	2,98	3,18	3,27	3,24

1.3.- Competencias académicas

A continuación se presentan las competencias académicas que han sido evaluadas en las encuestas.

COMPETENCIAS ACADÉMICAS
Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa.
Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento , avance y debate de la información y comunicación.
Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación.
Habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y de su interrelación con otras ciencias sociales, humanas y tecnológicas, así como con los métodos y técnicas de estas disciplinas.
Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital , conforme a los cánones de las disciplinas de la información y comunicación.
Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones mediáticas relacionadas con la información y comunicación.
Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.
Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas.

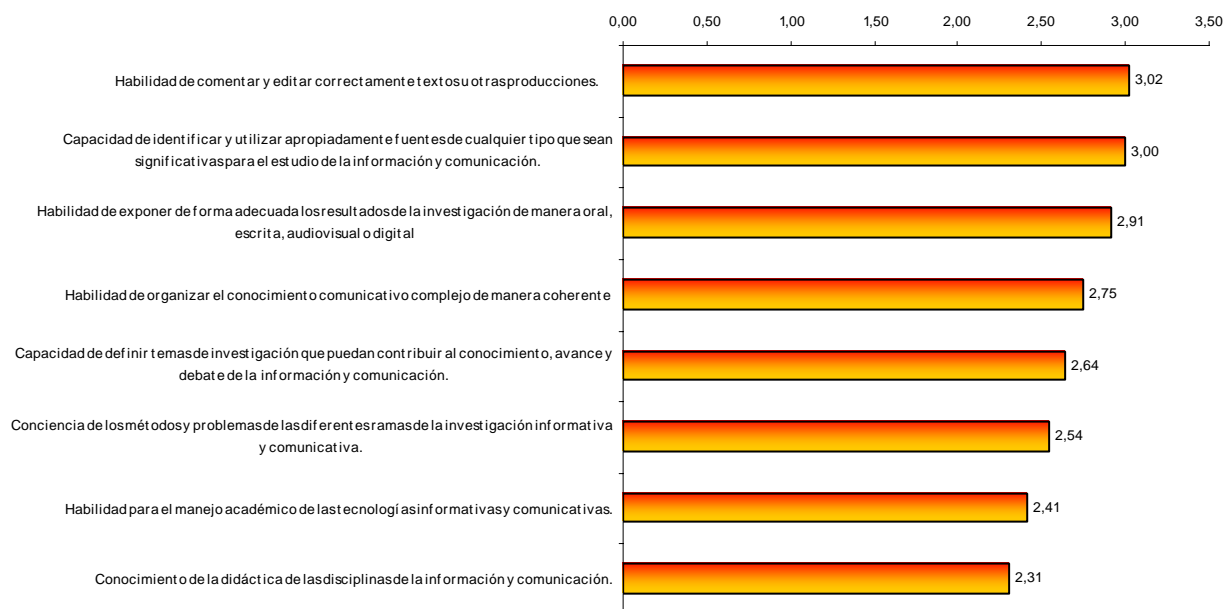
La competencia académica más valorada por los encuestados es la *Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones* (3,02). Solamente una segunda, la *Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y la comunicación* alcanza el 3. Por el contrario, se consideran menos relevantes el *Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación* y la *Habilidad para el manejo de las tecnologías informativas y comunicativas*.

Figura 67. Ordenación según la media asignada

Titulación: PERIODISMO

Perfil: Todos

Ámbito: Competencias académicas



En las medias asignadas en función de cada uno de los perfiles, hay que señalar en primer lugar que para el de Investigador, docente y consultor de comunicación, las competencias académicas son puntuadas de forma más alta. Asimismo, los resultados son muy dispares en función de cada uno de los perfiles. Para el de Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte, la competencia más destacada es la *Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones* y la menos *Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación*; para el de Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional, la *Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas* y el *Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación*; para el Investigador, docente y consultor de comunicación, la *Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y comunicación* y la *Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones*; y para el Gestor de portales y editor de contenidos, la *Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras*

producciones y el Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.

Figura 68. Medias asignadas a cada competencia académica según perfiles profesionales

	Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte	Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional	Investigador, docente y consultor de comunicación	Gestor de portales y editor de contenidos
Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa.	2,18	2,27	3,53	2,19
Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y comunicación.	2,47	2,28	3,63	2,20
Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación.	2,96	2,86	3,55	2,65
Habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente	2,57	2,48	3,51	2,42
Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y comunicación.	2,72	2,77	3,65	2,51
Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones.	3,05	2,76	3,24	3,02
Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.	2,01	1,99	3,37	1,89
Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas.	2,02	2,03	3,29	2,29

La *Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones* es la competencia académica mejor puntuada en el caso del primer perfil (Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte) en tres de los cuatro colectivos: alumnos, profesores y profesionales; mientras que en el caso de los gestores universitarios es la *Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación*. En cuanto a las consideradas como menos relevantes, encontramos el *Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación* en alumnos, profesores y gestores universitarios y la *Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas*, en gestores universitarios y profesionales.

En el perfil Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional, los alumnos, profesores y gestores otorgan un notable peso a la *Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación*, mientras que los profesionales destacan la *Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones*. En el lado opuesto hallamos el *Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación* (alumnos y profesores) y la *Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas* (gestores universitarios y profesionales).

Para el perfil de Investigador/a, docente y consultor/a en comunicación, los profesores, gestores universitarios y profesionales consideran importante la *Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y comunicación* y los alumnos, la *Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y comunicación*. Por el contrario, la *Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones* (alumnado, profesorado y gestores universitarios), el *Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación* (gestores universitarios) y la *Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas* (gestores universitarios y profesionales) obtienen los resultados más bajos.

En el cuarto de los perfiles, el de Gestor de portales y editor de contenidos, la *Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones* es la de más peso entre el alumnado, profesorado y los profesionales. En el caso de los gestores universitarios es la *Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación*. En el lado opuesto hallamos la *Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación*, coincidiendo los cuatro colectivos.

Figura 69. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las competencias académicas según perfil profesional de la titulación de periodismo

	Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte				Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional				Investigador/a, docente y consultor/a en comunicación				Gestor de portales y editor de contenidos			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesional
Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa.	2,33	2,12	2,45	1,98	2,39	2,22	2,55	2,10	3,25	3,64	3,82	3,68	2,37	2,12	2,09	2,08
Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y comunicación.	2,86	2,30	2,45	2,20	2,35	2,28	2,27	2,18	3,47	3,76	3,73	3,63	2,41	2,14	2,09	2,03
Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación.	3,18	2,96	3,18	2,63	2,96	2,84	3,27	2,65	3,25	3,74	3,91	3,58	2,75	2,58	3,09	2,47
Habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente	2,94	2,36	2,64	2,34	2,49	2,38	2,82	2,50	3,35	3,54	3,73	3,63	2,61	2,30	2,18	2,39
Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y comunicación.	2,82	2,70	2,91	2,56	2,76	2,80	2,91	2,70	3,43	3,78	3,91	3,71	2,47	2,60	2,45	2,45

	Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte				Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional				Investigador/a, docente y consultor/a en comunicación				Gestor de portales y editor de contenidos			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesional
Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones.	3,24	3,04	2,64	2,93	2,80	2,78	2,55	2,75	2,96	3,50	3,27	3,26	2,96	3,02	3,00	3,11
Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.	2,29	1,78	2,00	1,93	2,04	1,86	2,18	2,03	3,10	3,52	3,73	3,45	2,06	1,76	1,73	1,87
Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas.	2,31	2,02	2,00	1,66	2,31	2,02	1,64	1,80	3,14	3,54	3,27	3,16	2,65	2,14	2,27	2,03

1.4.- Otras competencias específicas

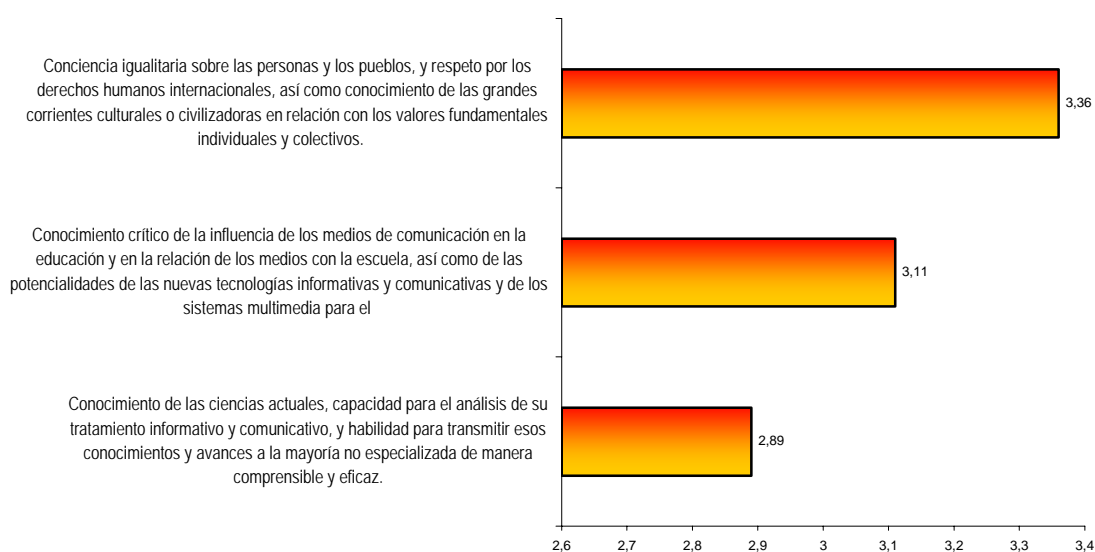
En la encuesta se han introducido tres competencias específicas que han sido valoradas con cifras altas, fundamentalmente las dos primeras: *Conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos, y respeto por los derechos humanos internacionales, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales o civilizadoras en relación con los valores fundamentales individuales y colectivos* (3,36) y *Conocimiento crítico de la influencia de los medios de comunicación en la educación y en la relación de los medios con la escuela, así como de las potencialidades de las nuevas tecnologías informativas y comunicativas y de los sistemas multimedia para el desarrollo del aprendizaje y del conocimiento no presencial* (3,11).

Figura 70. Ordenación según la media asignada

Titulación: PERIODISMO

Perfil: Todos

Ámbito: Otras competencias



En el análisis de las competencias realizado en función de los perfiles profesionales, hay que señalar que en tres *Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte, Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional y Gestor de portales y editor de contenidos*, la más valorada es la *Conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos, y respeto por los derechos humanos internacionales, así*

como conocimiento de las grandes corrientes culturales o civilizadoras en relación con los valores fundamentales individuales y colectivos. En el caso del perfil Investigador, docente y consultor de comunicación ha sido el *Conocimiento crítico de la influencia de los medios de comunicación en la educación y en la relación de los medios con la escuela, así como de las potencialidades de las nuevas tecnologías informativas y comunicativas y de los sistemas multimedia para el desarrollo del aprendizaje y del conocimiento no presencial*. Por otro parte, el *Conocimiento de las ciencias actuales, capacidad para el análisis de su tratamiento informativo y comunicativo, y habilidad para transmitir esos conocimientos y avances a la mayoría no especializada de manera comprensible y eficaz* ha sido la competencia que ha cosechado una puntuación más baja en los cuatro perfiles.

Figura 71. Medias asignadas *otras competencias* según perfiles profesionales

	Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte	Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional	Investigador, docente y consultor de comunicación	Gestor de portales y editor de contenidos
Conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos, y respeto por los derechos humanos internacionales, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales o civilizadoras en relación con los valores fundamentales individuales y colectivos.	3,46	3,30	3,45	3,23
Conocimiento crítico de la influencia de los medios de comunicación en la educación y en la relación de los medios con la escuela, así como de las potencialidades de las nuevas tecnologías informativas y comunicativas y de los sistemas multimedia para el desarrollo del aprendizaje y del conocimiento no presencial.	3,06	2,89	3,46	3,03
Conocimiento de las ciencias actuales, capacidad para el análisis de su tratamiento informativo y comunicativo, y habilidad para transmitir esos conocimientos y avances a la mayoría no especializada de manera comprensible y eficaz.	2,88	2,59	3,29	2,80

La mayor parte de los colectivos puntúan de forma alta para los cuatro perfiles la competencia que hace referencia a la *Conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos, y respeto por los derechos humanos internacionales, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales o civilizadoras en relación con los valores fundamentales individuales y colectivos* y, por el contrario, le dan menor peso al *Conocimiento de las ciencias actuales, capacidad para el análisis de su tratamiento*

informativo y comunicativo, y habilidad para transmitir esos conocimientos y avances a la mayoría no especializada de manera comprensible y eficaz. De todas maneras, existen algunas excepciones que comentamos. En el perfil Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte, los gestores universitarios consideran más relevante el *Conocimiento crítico de la influencia de los medios de comunicación en la educación y en la relación de los medios con la escuela, así como de las potencialidades de las nuevas tecnologías informativas y comunicativas y de los sistemas multimedia para el desarrollo del aprendizaje y del conocimiento no presencial,* competencia que también valoran en el segundo perfil (Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional) con una media igual a la otorgada a la *Conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos, y respeto por los derechos humanos internacionales, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales o civilizadoras en relación con los valores fundamentales individuales y colectivos.*

En el tercero de los perfiles, el que tiene como enunciado Investigador/a, docente y consultor/a en comunicación, es en el que se observan mayores variaciones. Para los alumnos, gestores universitarios y profesionales la capacidad más puntuada es el *Conocimiento crítico de la influencia de los medios de comunicación en la educación y en la relación de los medios con la escuela, así como de las potencialidades de las nuevas tecnologías informativas y comunicativas y de los sistemas multimedia para el desarrollo del aprendizaje y del conocimiento no presencial,* aunque en el colectivo de profesionales iguala con la misma cifra a la *Conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos, y respeto por los derechos humanos internacionales, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales o civilizadoras en relación con los valores fundamentales individuales y colectivos.* Asimismo, los estudiantes consideran menos relevante la *Conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos, y respeto por los derechos humanos internacionales, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales o civilizadoras en relación con los valores fundamentales individuales y colectivos.*

En el perfil Gestor de portales y editor de contenidos, la única excepción la protagonizan los gestores universitarios que consideran la competencia específica más destacable es la siguiente: *Conocimiento crítico de la influencia de los medios de comunicación en la educación y en la relación de los medios con la escuela, así como de las potencialidades de las nuevas tecnologías informativas y comunicativas y de los sistemas multimedia para el desarrollo del aprendizaje y del conocimiento no presencial.*

Figura 72. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las *otras competencias* según perfil profesional de la titulación de periodismo

	Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte				Redactor/a responsable de prensa o comunicación institucional				Investigador/a, docente y consultor/a en comunicación				Gestor de portales y editor de contenidos			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales
Conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos, y respeto por los derechos humanos internacionales, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales o civilizadoras en relación con los valores fundamentales individuales y colectivos.	3,41	3,60	3,64	3,32	3,27	3,40	3,36	3,20	3,25	3,62	3,64	3,45	3,08	3,46	3,00	3,18
Conocimiento crítico de la influencia de los medios de comunicación en la educación y en la relación de los medios con la escuela, así como de las potencialidades de las nuevas tecnologías informativas y comunicativas y de los sistemas multimedia para el desarrollo del aprendizaje y del conocimiento no presencial.	3,16	2,92	3,73	2,93	2,98	2,88	3,36	2,65	3,41	3,42	3,91	3,45	3,06	2,96	3,55	2,92
Conocimiento de las ciencias actuales, capacidad para el análisis de su tratamiento informativo y comunicativo, y habilidad para transmitir esos conocimientos y avances a la mayoría no especializada de manera comprensible y eficaz.	2,98	2,90	3,18	2,63	2,69	2,70	2,73	2,28	3,29	3,34	3,09	3,26	2,88	2,90	2,55	2,63

2.- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La titulación de Comunicación Audiovisual ha sido diseñada en principio a partir de cuatro perfiles profesionales básicos y de cuatro bloques temáticos. A continuación, presentamos ambas variables

- PERFILES PROFESIONALES:

1. Director/a y realizador/a audiovisual

Profesional especializado en labores de dirección-realización en los distintos medios audiovisuales: cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia, con conocimientos de los procesos técnicos y artísticos. Es un profesional polivalente capacitado para poner en escena un proyecto según un guión o escaleta, el plan de trabajo y ajustado a un presupuesto previo. Está capacitado para llevar a cabo la dirección de actores en productos de ficción audiovisual así como la de los presentadores y artistas en los programas de televisión. También es el responsable de la estética audiovisual en sus diferentes soportes, así como más concretamente de la escenografía.

2. Productor/a y gestor/a audiovisual

Es el profesional que diseña, planifica, optimiza y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios con el fin de producir obras audiovisuales en sus diversos formatos: cine, radio, TV, entornos digitales interactivos o multimedia desde su desarrollo hasta su acabado final y su posterior comercialización. Se encuentra capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual, pudiendo además desarrollar su actividad como consultor e investigador de empresas y mercados audiovisuales. Es experto en distribución, programación y exhibición de producciones audiovisuales y especialista en compraventa de productos audiovisuales en los sectores profesionales y de consumo. Se ocupa de la gestión y dirección empresarial audiovisual: financiera, comercial, fiscal, de personal o general, para la creación de empresas audiovisuales y difusión de su contenido. Conoce las

fuentes de financiación y los programas de ayuda al audiovisual en el ámbito estatal y europeo.

3. Guión audiovisual

Profesional responsable de la elaboración de contenidos para escaletas, argumentos, tratamientos, diálogos y guiones de producciones audiovisuales en diferentes formatos (ficción, documental, entretenimiento etc.) y soportes (cine, vídeo, TV, radio, multimedia), así como consultor externo y analista de guiones y proyectos audiovisuales.

4. Diseño de producción y postproducción visual y sonora

Este profesional es experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, a la imagen y al grafismo, en las diversas fases de la producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción. Su perfil profesional también abarca los entornos interactivos para la creación de producciones orientadas a Internet, videojuegos y otros materiales interactivos destinados a la industria y a la formación en general.

No obstante, como resultado de las encuestas y del análisis de los intereses de las diversas universidades que tienen incorporado el grado de Comunicación Audiovisual se ha visto necesario que el bloque de guión audiovisual no quedara disgregado como un perfil propio sino que estuviera inserto en las esferas competenciales del primer bloque (director y realizador audiovisual) y que todas las competencias profesionales y académicas relacionadas con la investigación tuvieran un perfil propio. Como consecuencia de esta revisión los cuatro perfiles profesionales de Comunicación Audiovisual quedan definitivamente como sigue:

1. Director, guionista y realizador audiovisual

Profesional especializado en tareas de guión y dirección-realización en los distintos medios audiovisuales- cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia- con conocimientos de los procesos técnicos y

artísticos. Profesional polivalente capacitado para poner en escena un proyecto , un plan de trabajo y un presupuesto previo.

2. Productor y gestor audiovisual

Profesional que diseña, planifica y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conoce las técnicas y procesos de creación audiovisual y los mecanismos legislativos y políticos de la comunicación. En calidad de productor ejecutivo crea, compra derechos, desarrolla y comercializa proyectos . Está capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual y multimedia.

3. Diseño de producción y posproducción visual y sonora

Profesional experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, la imagen y el grafismo en las diversas fases de la producción audiovisual. Su perfil profesional también abarca los entornos interactivos para la creación de producciones orientadas a Internet, video juegos y entornos digitales.

4. Investigador, docente y experto en estudios visuales

Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación audiovisual. Analista de las políticas y la economía del sector audiovisual tanto a escala nacional como global. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías del audiovisual.

Especialista en políticas y economía del audiovisual. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías del audiovisual.

▪ ÁMBITOS TEMÁTICOS

- 2.1. Conocimientos disciplinares (saber)
- 2.2. Competencias profesionales (saber hacer)
- 2.3. Competencias académicas
- 2.4. Otras competencias

Los diversos aspectos que conforman cada uno de los ámbitos temáticos se presentarán al inicio de cada apartado.

El estudio se estructura basándose en el análisis de cada uno de los ámbitos temáticos para los cuatro perfiles según las puntuaciones asignadas por los cuatro colectivos que han sido consultados y que son: i) alumnado, ii) profesorado, iii) gestores universitarios, que engloba a decanos/as y directores/as y secretarios/as de departamento, y iv) profesionales de la comunicación.

2.1.- Conocimientos disciplinares

Los conocimientos disciplinares son los siguientes:

CONOCIMIENTOS DISCIPLINARES (SABER)

Conocimiento de la historia y evolución de la fotografía, cine, radio y televisión a través de sus propuestas estéticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo. A su vez, relacionando la evolución tecnológica e industrial con el lenguaje audiovisual y teniendo en cuenta los conceptos teórico-prácticos de las representaciones visuales y auditivas, los sistemas de comunicación y transmisión de conceptos y sus realidades, así como los valores simbólicos y culturales básicos que favorezcan una correcta interpretación y análisis de los signos o códigos de la imagen en toda su extensión.

Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde el punto de vista de la organización y gestión de los recursos técnicos, humanos y presupuestarios en sus diversos soportes (cine, TV, vídeo, multimedia, etc.), hasta su comercialización.

Conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo, incluyendo la tributación audiovisual. También comprende el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.

Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, tanto en el cine como en televisión, vídeo y multimedia desde el punto de vista de la puesta en escena desde la idea inicial hasta su acabado final.

Conocimiento de la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como al quehacer del comunicador.

Conocimiento del estado del mundo, así como de su evolución histórica reciente en particular de las sociedades europea, mediterránea, americana y asiática, además de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).

Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés como forma de expresión profesional en los medios de comunicación.

Conocimiento de otras lenguas extranjeras (en particular las de mayor difusión internacional) para poder analizar hechos y temas generales que habitualmente se abordan en los medios de comunicación internacionales.

Conocimiento y aplicación de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción. También se incluye el conocimiento teórico y práctico de los análisis, sistematización y codificación de contenidos icónicos y la información audiovisuales en diferentes soportes y tecnologías.

Conocimiento, identificación y aplicación de recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias, así como las aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en los mercados audiovisuales.

Conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales (fotografía, radio, sonido, televisión, vídeo, cine, y soportes multimedia).

Conocimiento teórico-práctico de los mecanismos legislativos de incidencia en el audiovisual o la comunicación, así como el régimen jurídico de su aplicación en las producciones audiovisuales. Incluyendo también el conocimiento de los principios éticos y de las normas deontológicas de la comunicación audiovisual.

Conocimiento de la imagen espacial y de las representaciones icónicas en el espacio, tanto en la imagen fija como audiovisual, así como los elementos constitutivos de la dirección artística. Estos conocimientos también abarcan las relaciones entre imágenes y sonidos desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales. También se incluyen los conocimientos de los modelos psicológicos específicamente desarrollados para la comunicación visual y la persuasión a través de la imagen.

Conocimiento de la planificación sonora y de las representaciones acústicas del espacio, así como los elementos constitutivos de diseño y la decoración sonora ("sound designer"). Estos conocimientos también abarcarán la relación entre los sonidos y las imágenes desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales. También se incluyen los modelos psicológicos específicamente desarrollados para la comunicación sonora y la persuasión a través del sonido.

Figura 73. Ordenación según la media asignada

Titulación: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Perfil: Todos

Ámbito: Conocimientos disciplinares (SABER)



La importancia de los conocimientos disciplinares para los perfiles del ámbito de la comunicación audiovisual, considerados globalmente, ha recibido una valoración del 2,97, sobre una puntuación máxima de 4 y mínima de 0. Esa cifra pone de manifiesto que los conocimientos sometidos a votación tenían un grado de adecuación elevado, y más si tenemos en cuenta que la desviación máxima por encima de la media ha sido de 0,23 y por debajo de 0,28. Ello nos permite considerar que, en general, la valoración promedia de las respuestas ha sido poco polarizada, mas bien conservadora.

Como se puede apreciar en la figura precedente, el *conocimiento y la aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases,*

tanto en el cine como en la televisión, vídeo y multimedia, desde el punto de vista de la puesta en escena de la idea inicial hasta su acabado final (con 3,20 puntos) y el *conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés como forma de expresión profesional en los medios de comunicación* (3,17) son los ámbitos de saber específicos que los encuestados consideran más importantes para la comunicación audiovisual. De ello se deduce que el dominio del lenguaje audiovisual, su "gramática" (técnicas y procesos) y sus "materias primas" (una de ellas, en este caso: la lengua de uso), se considera prioritario. No es de extrañar, pues dominar estos campos es imprescindible para una buena y eficaz comunicación, aunque no deja de sorprender, desde este punto de vista, que el dominio del lenguaje estrictamente visual (*conocimiento de la imagen espacial*), también una "materia prima" del producto audiovisual, aparezca en octavo lugar, con 3,00 puntos, muy poco por encima de la media.

Los conocimientos disciplinares que han obtenido una puntuación más baja han sido el *conocimiento de los mecanismos legislativos de incidencia en el audiovisual o la comunicación* (2,69) y el *conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas* (2,72). Una posible explicación para este resultado es que los encuestados hayan considerado que estos conocimientos pueden delegarse a profesionales especializados de otros ámbitos, como el del derecho o el de la dirección y administración de empresas. Sería interesante analizar este asunto con mayor profundidad, aunque más adelante especificaremos que importancia se le ha dado en función de los distintos perfiles profesionales y según cada grupo de encuestados.

También cabe comentar respecto a esta figura, que el conocimiento de otras lenguas extranjeras no se encuentra entre las prioridades de saber para la comunicación audiovisual, dato sorprendente en un campo donde la importación de fórmulas, estructuras, conceptos y otros elementos es constante, multidireccional y creciente.

que se han otorgado las puntuaciones más altas, en un rango de entre 2,65 de mínima y 3,69 de máxima.

- *Director/a y realizador/a audiovisual:* para este colectivo se considera fundamental el *conocimiento de la imagen espacial* (3,69), parámetro que había quedado en una posición mucho más discreta en la tabla anterior, pero que alumnos y profesionales del sector han priorizado. Ha sido igualmente bien valorado el *conocimiento de la historia y evolución* de los productos audiovisuales, en el amplio sentido del concepto, pero en este caso, desde el punto de vista del personal docente y gestor universitario. En el otro plato de la balanza encontramos que el *conocimiento teórico-práctico de los mecanismos legislativos de incidencia en el audiovisual o la comunicación* (2,65), el *conocimiento teórico-práctico de las estructuras legislativas y de las lenguas extranjeras* se juzga como menos importante para un director o un realizador audiovisual, resultado parecido al que obtuvimos para el global de profesionales del audiovisual.
- *Productor/a y gestor/a audiovisual:* Para esta especialidad se ha estimado como conocimiento disciplinar más valioso el *conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisual* (3,79). Hay que destacar que como segunda opción más importante ha resultado el *conocimiento teórico-práctico de los mecanismos legislativos de incidencia en el audiovisual o la comunicación* (3,61), siendo ésta la única especialidad para la que se considera entre los conocimientos prioritarios. En ello han coincidido alumnado, gestores universitarios y profesionales. En cambio, cierran la lista el *conocimiento de la planificación sonora* y el *conocimiento de la imagen espacial*, que se conciben como más apartados de los saberes necesarios para un productor/a o gestor/a audiovisual.
- *Guión audiovisual:* Los encuestados consideran (en buena lógica), que para estos profesionales es imprescindible el *conocimiento y aplicación de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión*. De hecho, esta premisa ha

obtenido una valoración de 3,86 puntos, cifra cercana a la máxima puntuación posible (4), por lo que es evidente que hay coincidencia de criterio entre alumnos, profesorado, gestores universitarios y profesionales. En segundo lugar encontramos el *conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas de uso y del inglés*, "materia prima" para los guiones, valorada importante también por los cuatro grupos de encuestados. En cambio, el hecho de que los guionistas audiovisuales *tengan conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas* no se considera muy importante, pues ha obtenido la puntuación más baja de toda la tabla, precedido por el *conocimiento y la aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisual*.

- Finalmente, para el *diseño de producción y postproducción visual y sonora*, se ha juzgado principal el *conocimiento teórico-práctico y la aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación* y el *conocimiento de la planificación sonora*, valoración en la que se han observado muchas coincidencias de criterio entre alumnos, profesores, gestores universitarios y profesionales. Como menos importantes han resultado el *conocimiento teórico-práctico de los mecanismos legislativos* (2,29) y de *otras lenguas extranjeras* (2,33), tendencias que coinciden bastante con la media del conjunto del sector.

Sobre esta figura cabe hacer algunos comentarios generales más. En primer lugar observamos que el *conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión* que era el saber más valorado de promedio, aquí no ha aparecido como prioritario para ninguno de los cuatro perfiles profesionales; e incluso ha quedado por debajo de la media general en el caso del guión audiovisual. El *conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés*, segundo más valorado en la figura 74, sólo aparece entre los dos primeros más importantes en el caso del guión. En el otro extremo de la tabla general de la comunicación audiovisual teníamos el *conocimiento de los mecanismos legislativos de incidencia en el audiovisual y la comunicación*, que también ha quedado el último para la dirección y realización audiovisual y el diseño de producción y postproducción visual y sonora,

pero, en cambio, se considera el segundo más importante para los productores y gestores audiovisuales.

Esta figura nos muestra aún otro fenómeno: la concepción más o menos clara de las funciones de cada uno de los perfiles profesionales o su grado de especialización, que requieren unos conocimientos u otros. Por ejemplo, en el caso del guión audiovisual, la polarización de los resultados es alta (3,86 de máxima, para el *conocimiento y aplicación de los mecanismos y elementos de la construcción del guión*; pero 2,09 para el *conocimiento teórico-práctico de las estructura organizativas*), así que se tiene una noción clara de qué se hace y qué hay que saber. En la columna de productor/a y gestor/a audiovisual ocurre algo parecido, mientras que en el diseño de producción y postproducción visual y sonora y, aún más, en la de director/a y realizador/a esas máximas y mínimas se aproximan, lo que nos lleva a pensar que su labor profesional está menos acotada, por lo que la puntuación se ha dispersado un poco más, ha habido menos coincidencias.

Figura 75. Medias asignadas por los colectivos a cada uno de los conocimientos disciplinares, según perfil profesional de la titulación de comunicación audiovisual

	Director/a y realizador/a audiovisual				Productor/a y gestor/a audiovisual				Guión audiovisual				Diseño de producción y postproducción visual y sonora			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales
Conocimiento de la historia y evolución	3,38	3,88	3,88	3,46	2,75	2,96	2,75	2,21	3,33	3,40	3,63	2,92	2,81	3,21	2,38	2,54
Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales	2,92	3,27	3,13	2,92	3,58	3,98	4,00	3,75	2,13	2,29	1,88	2,21	2,73	3,19	2,75	3,17
Conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas	2,81	2,83	2,63	2,75	3,29	3,83	4,00	3,54	2,25	2,08	2,13	1,79	2,29	2,71	2,50	2,08
Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión	3,40	3,71	3,50	3,54	3,19	3,04	2,75	2,92	3,02	2,96	2,13	2,79	3,17	3,48	3,50	3,21
Conocimiento de la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico de la información	2,69	3,29	3,50	3,04	3,23	3,40	3,25	3,33	2,73	3,10	2,75	2,58	2,46	2,98	2,25	2,46
Conocimiento del estado del mundo	2,75	3,08	3,00	2,75	2,77	2,94	2,50	2,46	2,94	3,27	3,75	3,08	2,33	2,63	1,75	2,08
Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés	3,02	3,38	3,13	3,17	3,23	3,35	3,38	2,71	3,52	3,65	3,88	3,25	2,65	3,02	2,88	2,46
Conocimiento de otras lenguas extranjeras	2,85	2,77	2,88	2,71	3,15	3,04	2,63	2,54	3,10	2,75	3,25	2,67	2,23	2,54	2,13	2,17
Conocimiento y aplicación de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión	3,06	3,19	3,25	3,25	2,60	2,65	2,25	2,38	3,79	3,98	4,00	3,71	2,83	2,90	2,50	2,29

Al analizar las medidas asignadas por cada colectivo para cada perfil profesional de la titulación de comunicación audiovisual encontramos bastantes coincidencias en los resultados de la jerarquización.

- *Director/a y realizador/a audiovisual:* profesores y gestores universitarios consideran que es muy importante el *conocimiento de la historia y la evolución* del producto audiovisual (3,88 ambos), y coinciden con los alumnos y los profesionales en otorgar la puntuación más baja al *conocimiento teórico-práctico de los mecanismos legislativos*, contribuyendo con ello a un bajo promedio total para este conocimiento. Para estos dos últimos colectivos, sin embargo, el área de saber más importante para directores y realizadores debe ser el *conocimiento de la imagen espacial*, aunque le conceden una puntuación más moderada (3,60 y 3,67 respectivamente).
- En el caso del perfil de *productor/a y gestor/a audiovisual*, encontramos una decisión clara y unánime de todos los colectivos al optar por el *conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales* como el fundamental para este ramo de la comunicación audiovisual. Los gestores universitarios le han concedido la máxima puntuación, un 4, y el profesorado un 3,98. Sin embargo, para estos dos colectivos es casi igual de importante el *conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas*; los gestores lo han valorado al máximo (4) y el profesorado le ha otorgado un significativo 3,87. También se aprecia bastante coincidencia en cuanto a los conocimientos considerados menos importantes para este perfil: los aspectos más técnicos de la producción (*conocimiento de la imagen especial y conocimiento de la planificación sonora*). Alumnos, gestores universitarios y profesionales juzgan asimismo de gran valor que los productores y gestores conozcan los mecanismos legislativos de incidencia en el audiovisual o la comunicación. Es importante notar que es el único perfil en el que se produce este resultado, puesto que este ítem fue el menos puntuado en la media general de la titulación de comunicación audiovisual.

- Por lo que se refiere al *guión audiovisual* volvemos a encontrar unanimidad en considerar el *conocimiento y aplicación de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión* como la competencia prioritaria, a la que los gestores universitarios valoran con un 4 y el profesorado con un 3,98. En segundo lugar encontramos también unanimidad al considerar de gran importancia el *conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés*. En el otro lado del rango hay disparidad de opiniones: para los alumnos, el *conocimiento y la aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales* no es muy importante para las tareas de guión audiovisual, para el profesorado, no lo es el *conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas*; para los gestores la última posición debería ser para el *conocimiento de las tecnologías aplicadas a los medios audiovisuales* y los profesionales consideran que los guionistas no necesitan conocer en profundidad los *mecanismos legislativos* que afectan al audiovisual. Es decir, las tareas vinculadas a la gestión, producción y dirección se consideran poco relacionadas con el perfil guión audiovisual.
- En el caso del *diseño de producción y postproducción visual y sonora*, los cuatro colectivos coinciden en considerar primordiales el *conocimiento de la planificación sonora* (que recibe un 4 de los gestores universitarios) y el *conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías del audiovisual*. En el otro extremo encontramos que el *conocimiento de los mecanismos legislativos, del estado del mundo y de las lenguas extranjeras* no se consideran fundamentales para el diseño de la producción y postproducción visual y sonora.

En términos generales podemos observar que los gestores universitarios han concedido las puntuaciones más altas (entre un máximo de 4 y en un mínimo de 2,63), mientras que los profesionales han valorado un poco menos los conocimientos disciplinarios propuestos (entre 1,79 y 3,75 puntos). Además esta figura muestra (leve, pero lógicamente), una coincidencia de criterios entre profesores y gestores universitarios, que tienen en común el marco de trabajo en el ámbito académico.

2.2.- Competencias profesionales

Las competencias profesionales propuestas responden a los siguientes enunciados.

Capacidad y habilidad para planificar y gestionar los recursos humanos, presupuestarios y medios técnicos, en las diversas fases de la producción de un relato cinematográfico o videográfico.

Capacidad para crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales cinematográficas y videográficas, responsabilizándose de la dirección de actores y ajustándose al guión, plan de trabajo o presupuesto previo.

Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos en las producciones mono-cámara y multi-cámara para TV, así como las técnicas y procesos de creación y realización en las distintas fases de la producción televisiva.

Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción, registro y difusión en la organización de la producción radiofónica, discográfica y otros productos sonoros.

Capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica, así como las técnicas y procesos de creación en el campo de la imagen fija en general tanto en entornos analógicos como digitales.

Capacidad para la utilización de las técnicas y procesos en la organización y creación en las diversas fases de la construcción de la producción multimedia y materiales interactivos.

Capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales, a partir del conocimiento de las leyes clásicas y de los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen mediante las nuevas tecnologías de la información.

Capacidad para desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes, a partir del conocimiento teórico y práctico de los fundamentos científicos de la óptica.

Capacidad para desarrollar mediciones vinculadas con las cantidades y calidades del sonido durante el proceso de construcción del audio, a partir del conocimiento teórico y práctico de los fundamentos científicos de la acústica.

Capacidad para escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones en los campos de la ficción cinematográfica, televisiva, videográfica, radiofónica o multimedia.

Capacidad para analizar relatos audiovisuales, atendiendo a los parámetros básicos del análisis de obras audiovisuales, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.

Capacidad para la identificación de los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales en su estructura industrial: producción, distribución y exhibición, así como interpretar datos estadísticos del mercado audiovisual. En esta competencia se incluye la gestión y organización de los equipos humanos para la producción audiovisual existente.

Capacidad para aplicar procesos y técnicas implicadas en la organización y gestión de recursos técnicos en cualquiera de los soportes sonoros y visuales existentes.

Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia en sus diversas fases, desde una perspectiva teórica y práctica.

Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y recursos técnicos o humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual desde los elementos escenográficos y la imagen de marca hasta su proyecto gráfico de comercialización.

Capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales, mediante la planificación de los recursos humanos y técnicos implicados, ajustándose a un presupuesto previo.

Capacidad para buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos, así como su utilización en diferentes soportes audiovisuales utilizando métodos digitales.

Capacidad para aplicar principios y funciones de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada.

Capacidad para llevar a cabo el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica así como las distintas variables influyentes en su configuración y procesos tanto comunicativos como espectaculares por ellos generados.

Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando las técnicas narrativas y tecnológicas necesarias para la elaboración, composición, acabado y masterización de diferentes productos audiovisuales y multimedia.

Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena a través de las fuentes lumínicas y acústicas naturales o artificiales atendiendo a las características creativas y expresivas que propone el director del proyecto audiovisual.

Capacidad para grabar señales sonoras desde cualquier fuente sonora: acústica o electrónica; digital o analógica y de mezclar estos materiales con una intencionalidad determinada teniendo en cuenta los niveles, efectos y planos de la mezcla final masterizada.

Capacidad para recrear el ambiente sonoro de una producción audiovisual o multimedia atendiendo a la intención del texto y de la narración mediante la utilización de banda sonora, efectos sonoros y soundtrack.

Figura 76. Ordenación según la media asignada

Titulación: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Perfil: Todos

Ámbito: Competencias profesionales (SABER HACER)



Como puede observarse en la figura, las valoraciones otorgadas a las competencias profesionales para la titulación de comunicación audiovisual son menores que las

asignadas en el mismo apartado para la titulación de periodismo. Ello puede deberse al hecho que el abanico de tareas que participan en la comunicación audiovisual es mucho mayor y requiere más especialización. Por otro lado, existen varias especialidades técnicas en la oferta de enseñanza media y superior que cubren campos muy específicos de los que aquí se proponen y se produce una baja movilidad laboral entre ellos. Habrá que analizar en detalle la distribución de la puntuación para cada perfil profesional para poder dar una explicación más concreta a esa cuestión.

A simple vista esta tabla pone de manifiesto que todas las competencias profesionales propuestas quedan, de promedio, en la franja intermedia de la puntuación, con un intervalo entre el valor máximo y el mínimo de sólo 0,60 puntos (2,99 de máximo para la *capacidad para analizar relatos audiovisuales* y 2,39 de mínimo otorgada a la *capacidad de grabar señales sonoras*). Este hecho, aunado a la imposibilidad de establecer un vínculo claro entre los ítems más valorados y los menos, hace que cualquier inducción de conclusiones deba posponerse al análisis desagregado según perfiles profesionales.

Figura 77. Medias asignadas por los colectivos a cada competencia profesional (saber hacer)

	Director/a y realizador/a audiovisual	Productor/a y gestor/a audiovisual	Guión audiovisual	Diseño de producción y postproducción visual y sonora
Capacidad y habilidad para planificar y gestionar, en la producción cinematográfica	3,13	3,79	1,79	2,59
Capacidad para crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales	3,83	2,84	1,99	2,36
Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos en las producciones mono-cámara y multi-cámara para TV,	3,44	3,42	1,80	2,60
Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción radiofónica y otros productos sonoros.	2,80	3,55	1,69	2,98
Capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica	3,05	2,30	1,73	3,16
Capacidad para la utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción multimedia	3,05	2,80	2,04	3,52

competencias profesionales propuestas. En cambio, los perfiles para los que se considera más apropiada la propuesta realizada son, el director/a y realizador/a audiovisual y el de productor/a y gestor/a audiovisual, pero han recibido, en general puntuaciones más altas.

- Los encuestados han otorgado la máxima prioridad para el perfil de *director/a y realizador/a* a la *capacidad de crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales* (3,83), seguido de la *capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales*. Sin embargo, las competencias en *buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento* y la *capacidad para aplicar principios y juicios de la identidad y juicios de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad visual corporativa*, se consideran menos importantes (2,57 y 2,52 puntos respectivamente) para este perfil.
- En lo referente al perfil de *productor/a y gestor/a audiovisual*, como cabría esperar, se ha dado mayor importancia a los conocimientos relacionados con la dirección y administración: 3,70 puntos para la *capacidad y habilidad para planificar y gestionar en la producción cinematográfica* y 3,67 puntos para la *capacidad de identificación de los procesos y técnicas implicadas en la organización y gestión de recursos técnicos en cualquiera de los soportes sonoros y visuales*. En cambio, las competencias profesionales más técnicas como la *capacidad de medir la luz y el sonido*, se han considerado menos importantes para este grupo profesional.
- Tal como ya hemos dicho, el perfil *guión audiovisual* ha obtenido unas puntuaciones bastante bajas (de hecho, casi el 50 % de las competencias profesionales propuestas no llegan a los 2 puntos). Concretamente sólo hay dos enunciados con más de 3 puntos: los relacionados con el lenguaje audiovisual (la *capacidad para escribir con fluidez textos, escaletas o guiones* con 3,80 puntos y la *capacidad para analizar relatos audiovisuales* con 3,58 puntos). En el otro

extremo del intervalo se encuentran las competencias más técnicas juzgadas como más prescindibles para el guión audiovisual: la *capacidad para grabar señales sonoras* ha recibido 1,51 puntos y la *capacidad para desarrollar mediciones de sonido y de luz* 1,64 y 1,66 respectivamente.

- Por último, para el *diseño de producción y postproducción visual y sonora* se ha estimado adecuado priorizar los conocimientos más directamente relacionados con la "fabricación" del producto audiovisual: la *capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico* (3,59) y la *capacidad de utilización de técnicas y procesos en la organización de la producción multimedia*. En cambio, la *capacidad para escribir con fluidez textos, escaletas o guiones* no se considera muy importante (1,93).

Lo expuesto hasta ahora confirma la hipótesis planteada anteriormente: en el campo de la comunicación audiovisual, cada profesional tiene unas tareas muy específicas (en teoría), por ello las competencias profesionales que se espera de cada uno de los perfiles difieren tanto. De hecho, sólo encontramos coincidencia en atribuir poca importancia la *capacidad de desarrollar mediciones relacionadas con el sonido* para el perfil productor/a y gestor/a audiovisual y para el *guión audiovisual*. Se da incluso la circunstancia que lo estimado fundamental para un guionista (capacidad de escribir), se considera lo más prescindible para el diseño de producción y postproducción.

Figura 78. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las competencias profesionales según perfil profesional de la titulación de comunicación audiovisual

	Director/a y realizador/a audiovisual				Productor/a y gestor/a audiovisual				Guión audiovisual				Diseño de producción y postproducción visual y sonora			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales
Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa	2,92	3,29	2,88	3,33	3,77	3,94	4,00	3,46	1,73	1,96	1,38	1,71	2,33	2,92	2,88	2,33
Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados	3,81	3,83	4,00	3,79	2,88	2,81	2,88	2,83	2,02	2,10	1,38	1,92	2,19	2,65	2,25	2,17
Capacidad básica para comprender la producción informativa en inglés estándar.	3,60	3,44	2,88	3,29	3,44	3,58	3,88	2,92	2,00	1,73	1,38	1,67	2,46	2,75	3,13	2,42
Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas	2,85	2,77	2,50	2,88	3,67	3,54	3,75	3,29	1,75	1,73	1,63	1,50	3,02	3,17	3,38	2,42
Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales, multimedia o nuevos soportes digitales.	2,96	3,06	3,13	3,17	2,29	2,27	2,50	2,33	1,96	1,67	1,50	1,46	3,06	3,35	3,38	2,92
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas	2,94	3,15	2,63	3,21	2,77	2,75	2,75	2,96	2,15	2,21	1,38	1,71	3,71	3,63	3,63	2,88

	Director/a y realizador/a audiovisual				Productor/a y gestor/a audiovisual				Guión audiovisual			Diseño de producción y postproducción visual y sonora				
Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas.	3,46	3,69	3,50	3,58	2,27	2,21	2,00	1,88	2,19	2,29	1,63	2,21	3,21	3,58	3,75	2,96
Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos	3,29	3,25	2,88	3,08	1,83	1,73	2,13	1,54	2,04	1,56	1,13	1,25	3,27	3,21	3,75	2,83
Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.	3,06	3,00	2,63	2,96	2,00	1,71	2,13	1,46	1,90	1,58	1,25	1,38	3,23	3,15	3,88	3,08
Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas	3,08	3,33	3,13	2,83	2,15	2,08	1,75	1,83	3,65	3,94	4,00	3,79	1,94	2,17	1,63	1,54
Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento	3,25	3,50	3,63	3,29	2,88	2,73	2,50	2,17	3,52	3,67	3,38	3,58	2,35	2,63	1,63	2,08
Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida	2,71	2,67	3,13	2,92	3,54	3,81	4,00	3,54	1,81	1,67	1,38	1,54	2,13	2,40	2,13	2,13

	Director/a y realizador/a audiovisual				Productor/a y gestor/a audiovisual				Guión audiovisual				Diseño de producción y postproducción visual y sonora			
Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados	3,08	2,85	2,75	2,88	3,29	3,35	3,88	3,25	1,94	1,67	1,13	1,21	2,52	2,96	3,50	2,38
Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico	2,81	2,79	3,00	2,71	2,44	2,50	2,63	2,13	2,06	2,27	1,88	1,58	3,65	3,60	3,50	3,46
Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y recursos técnicos o humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual	2,94	3,10	2,75	3,08	3,52	3,50	3,63	3,00	2,10	1,88	1,25	1,54	2,75	3,23	3,25	2,38
Capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales	2,81	2,77	3,25	2,67	3,38	3,63	3,38	3,21	1,88	1,73	1,50	1,50	1,92	2,63	2,63	1,83
Capacidad para buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos	2,50	2,58	2,38	2,75	2,81	3,02	2,88	2,67	2,58	2,25	2,63	3,63	2,92	3,02	3,13	2,71

En la valoración que los distintos colectivos hacen de cada una de las competencias profesionales en función de los perfiles profesionales se aprecian bastantes similitudes y como ya se vio en la figura anterior, los intereses (hipotéticos) de cada perfil se polarizan.

- Para el caso del *director/a y realizador/a audiovisual*, lo que alumnos, profesores, gestores universitarios y profesionales han puntuado más alto ha sido la *capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados* (los gestores universitarios le otorgan la máxima puntuación, un 4), aunque como esa aptitud no se considera prioritaria para ningún otro perfil, obtiene una media global para la titulación mucho más modesta. Para este perfil profesional alumnos y gestores universitarios sitúan en el otro extremo en cuanto a importancia la *capacidad para buscar, seleccionar y sistematizar documentos audiovisuales*; mientras que profesores y profesionales otorgan esa última plaza a la *capacidad para crear una identidad visual corporativa*. Tanto los dos colectivos académicos como el de los profesionales, tampoco consideran demasiado importante para la dirección y realización audiovisual la *capacidad para grabar señales sonoras*.
- En cuanto al perfil de *productor/a y gestor audiovisual*, hay bastante unanimidad por parte de todos los colectivos, en considerar fundamental la *capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia*. Los gestores audiovisuales vuelven a puntuarlo con un 4, igual que el *conocimiento de las estructuras organizativas*. Las competencias consideradas menos necesarias para este perfil son las más técnicas (*conocimiento de la imagen espacial y conocimiento de la planificación sonora*).
- Para el *guión audiovisual*, los cuatro colectivos consideran que lo fundamental es el *conocimiento de los diferentes elementos y mecanismos de construcción del guión*, saber al cual los gestores universitarios vuelven a puntuar con un 4. En cuanto a los conocimientos menos importantes para este perfil profesional

hallamos que para los alumnos son los *procesos y técnicas de producción y difusión*; para el profesorado, las *estructuras organizativas*; para los gestores universitarios, *la tecnología*, y para los profesores, los *mecanismos legislativos*.

- *Diseño de producción y postproducción visual y sonora*: todos los colectivos han considerado prioritario para este perfil el *conocimiento de las tecnologías aplicadas al audiovisual y la planificación sonora*; mientras que el *conocimiento de los mecanismos legislativos* vuelve a estar entre los últimos, junto con el conocimiento de otras lenguas extranjeras y del estado del mundo, siguiendo la tendencia general detectada desde el principio en esta titulación para las competencias profesionales.

2.3.- Competencias académicas

Las competencias académicas que contempla la propuesta que se presenta son las siguientes:

Conocimientos sobre teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

Habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual para que los alumnos se expresen a través de imágenes o discursos audiovisuales con la calidad técnica imprescindible.

Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.

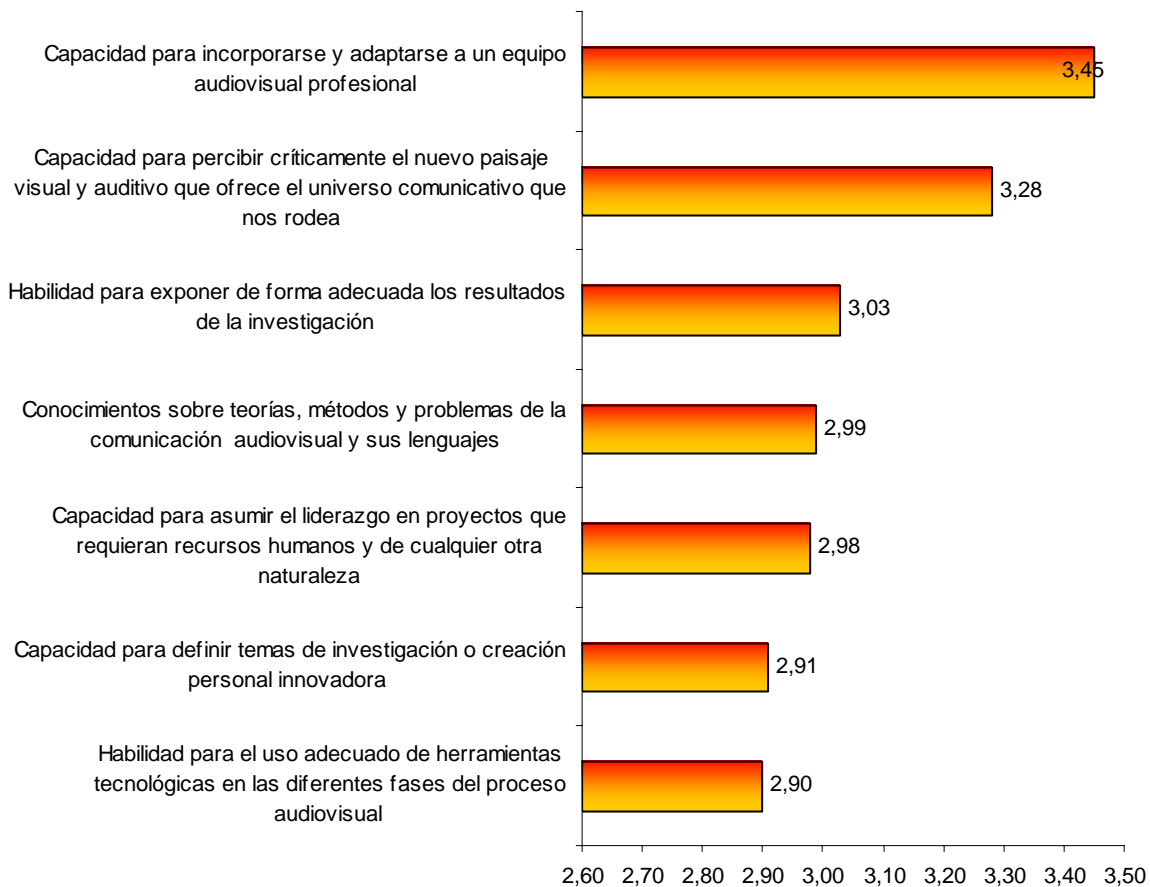
Capacidad para definir temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes audiovisuales o su interpretación.

Capacidad para incorporarse y adaptarse a un equipo audiovisual profesional, haciendo compatibles e incluso sinérgicos sus propios intereses particulares y los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.

Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad determinada, producto de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.

Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente, asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Figura 79. Ordenación según la media asignada
Titulación: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Perfil: Todos
Ámbito: Competencias académicas



Por lo que a competencias académicas se refiere, volvemos a tener una puntuación y jerarquización clara que nos permite detectar rápidamente los intereses prioritarios. Así pues se destaca la *capacidad para incorporarse y adoptarse a un equipo*

audiovisual preferencial, con 3,45, la media más alta encontrada hasta ahora en las competencias de la titulación de comunicación audiovisual. Le sigue a cierta distancia la *capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea*. Cierran la tabla la *habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual*, con 2,90 puntos, y la *capacidad para definir temas de investigación o creación personal innovadora*, con 2,91 puntos. Ello pone de relieve que dentro de las competencias académicas se da mayor importancia a aquéllas que están en contacto con el pulso de la realidad y a las que tienen una vertiente más práctica.

En cuanto a las competencias académicas menos valoradas, igual que anteriormente vimos en el apartado de competencias profesionales, observamos un fenómeno que aquí se reafirma: considerar el dominio de las cuestiones técnicas en un segundo plano. Sin embargo, sí es notable que la *capacidad para definir temas nuevos de investigación* se estime poco prioritaria, y más aún cuando podría considerarse relacionado de alguna manera, con la capacidad para percibir críticamente el cambiante panorama audiovisual (éste sí más bien valorado).

La puntuación de todas las competencias académicas es de 3,07 puntos, con una variación por encima de 0,38 y por debajo de 0,17. Para entender mejor esa distribución, será interesante analizarla desagregando según los perfiles profesionales.

adaptarse a un equipo audiovisual profesional y la capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza. Sin embargo, para este perfil, no se ha estimado prioritaria la *capacidad para proponer nuevas vías de investigación.* Es decir, se han puntuado más las capacidades prácticas, en detrimento de las teóricas.

- Únicamente para el perfil del *productor y gestor audiovisual*, también se ha considerado básica la *capacidad para asumir el liderazgo* mientras que el *dominio de las herramientas tecnológicas* ocupa el último lugar.
- En lo que concierne al *guión audiovisual*, las competencias académicas estimadas como más valiosas son la *capacidad de integrarse en un equipo profesional* y para *percibir críticamente el nuevo panorama audiovisual.* (Es interesante recordar que para este perfil profesional también se había juzgado positivo el *conocimiento del estado del mundo*, aunque no ocupaba las primeras plazas). Por el contrario el *dominio de la tecnología* o la *capacidad de asumir el liderazgo* se han puntuado con las cifras más bajas (2,30).
- Pero para el perfil de *diseño de producción y postproducción* es precisamente la *habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas* la más apreciada, mientras que no se considera importante *la capacidad de liderazgo.*

En términos de adecuación, podemos considerar que las competencias académicas propuestas son más adecuadas para el perfil de *director/a y realizador/a audiovisual*, que se ha movido en un intervalo de puntuación de entre 3,19 y 3,59.

Figura 81. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las competencias académicas según perfil profesional de la titulación de comunicación audiovisual

Competencia académica	Director/a y realizador/a audiovisual				Productor/a y gestor/a audiovisual				Guión audiovisual				Diseño de producción y postproducción visual y sonora			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales
Conocimientos sobre teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes	3,13	3,40	3,50	3,08	2,94	3,04	2,38	2,83	2,98	3,17	2,88	2,71	2,81	3,02	2,25	2,50
Habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual	3,33	3,38	3,00	3,08	2,56	2,60	2,25	2,25	2,52	2,38	1,63	1,96	3,50	3,52	3,50	3,50
Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación	3,04	3,29	3,75	3,21	3,15	3,31	2,88	2,79	2,92	3,06	3,63	2,79	2,73	3,06	2,38	2,58
Capacidad para definir temas de investigación o creación personal innovadora	3,08	3,19	3,50	3,29	2,77	2,79	2,38	2,46	3,06	3,10	3,63	2,67	2,71	2,88	2,13	2,54
Capacidad para incorporarse y adaptarse a un equipo audiovisual profesional	3,46	3,67	3,75	3,67	3,63	3,56	4,00	3,08	3,29	3,35	3,50	3,00	3,25	3,54	3,63	3,42

En el análisis de las medidas asignadas por los colectivos se observa con más detalle lo que ya se vio anteriormente: todos los colectivos han juzgado prioritario (en primera o segunda posición) la *capacidad para incorporarse y adaptarse a un equipo audiovisual profesional*. En cambio, el *uso adecuado de la tecnología* se considera lo menos importante, casi por unanimidad, para *directores/as y realizadores/as, productores/as y gestores/as y guionistas audiovisuales*. En el examen más en detalle perfil por perfil, descubrimos, no obstante estas coincidencias, algunos criterios contrapuestos y muchos valores repetidos que hacen difícil jerarquizar las prioridades.

- *Director/a y realizadora audiovisual*, este perfil presenta unos resultados verdaderamente interesantes, con dos empates en las competencias más votadas y uno en la última posición. Para todos los colectivos es muy importante en este perfil, la *capacidad de liderazgo* con una puntuación máxima de 3,75 puntos que le otorgan los gestores universitarios y la *capacidad para integrarse en un equipo profesional* (también con una valoración máxima de 3,85 por parte de los gestores universitarios). Los profesores juzgan también importante la *capacidad de percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo* y los gestores universitarios, por su parte, también estiman prioritaria la *habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de una investigación*. En cambio el *dominio de la tecnología* es, al parecer de gestores universitarios y profesionales, la competencia menos importante, a lo que los profesionales añaden los *conocimientos de teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes*. Los alumnos, por su parte, dan la puntuación más baja a la *habilidad para exponer los resultados de una investigación* y los profesores, a la *capacidad para definir nuevas técnicas de investigación*.
- Por lo que respecta al perfil de *productor/a y gestor/a audiovisual*, el criterio de jerarquización de competencias académicas no es tan disperso. Así pues, se valoran como capacidades más importantes la *capacidad de incorporarse a un equipo profesional* y la de *asunción de liderazgo*. Por unanimidad, la competencia

estimada como menos necesaria para el perfil de productor/a y gestor/a audiovisual es el *dominio de las herramientas tecnológicas*.

- Para el perfil de *guión audiovisual*, los cuatro colectivos han situado en las primeras posiciones la *capacidad para integrarse y adaptarse a un equipo profesional* y la *capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo*. Los gestores universitarios añaden a ese primer puesto la *habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de una investigación* y la *capacidad para definir nuevos temas de investigación*. El *dominio de la tecnología* vuelve a aparecer en último lugar, además de la *capacidad para asumir el liderazgo*, que para el guionista audiovisual no se juzga prioritaria.
- El *diseño de producción y postproducción visual y sonora* es el único perfil profesional para el que la *habilidad en el uso de la tecnología* se valora entre el primer y segundo lugar (según el colectivo que puntúe) alternado con la *capacidad de incorporarse y adaptarse a un equipo*. En cuanto a las competencias menos valoradas encontramos (igual que para el guión) las *dotes de liderazgo*. Se le añaden además, la *capacidad para definir temas de investigación* y el *acervo teórico*.

Se observa como dato significativo, la adecuación de las competencias propuestas (en general) al criterio de los gestores universitarios, que han situado dos y hasta tres competencias en la primera posición en cuanto a la importancia. Otros "empates" los han otorgado los profesores (también en la primera posición) y los profesionales (en la última posición).

2.4.- Otras competencias específicas

Las otras competencias específicas que contempla la propuesta que se presenta son las siguientes:

OTRAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Capacidad de adaptación a los cambios **tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.**

Capacidad de trabajo en equipo **y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.**

Creatividad: **capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.**

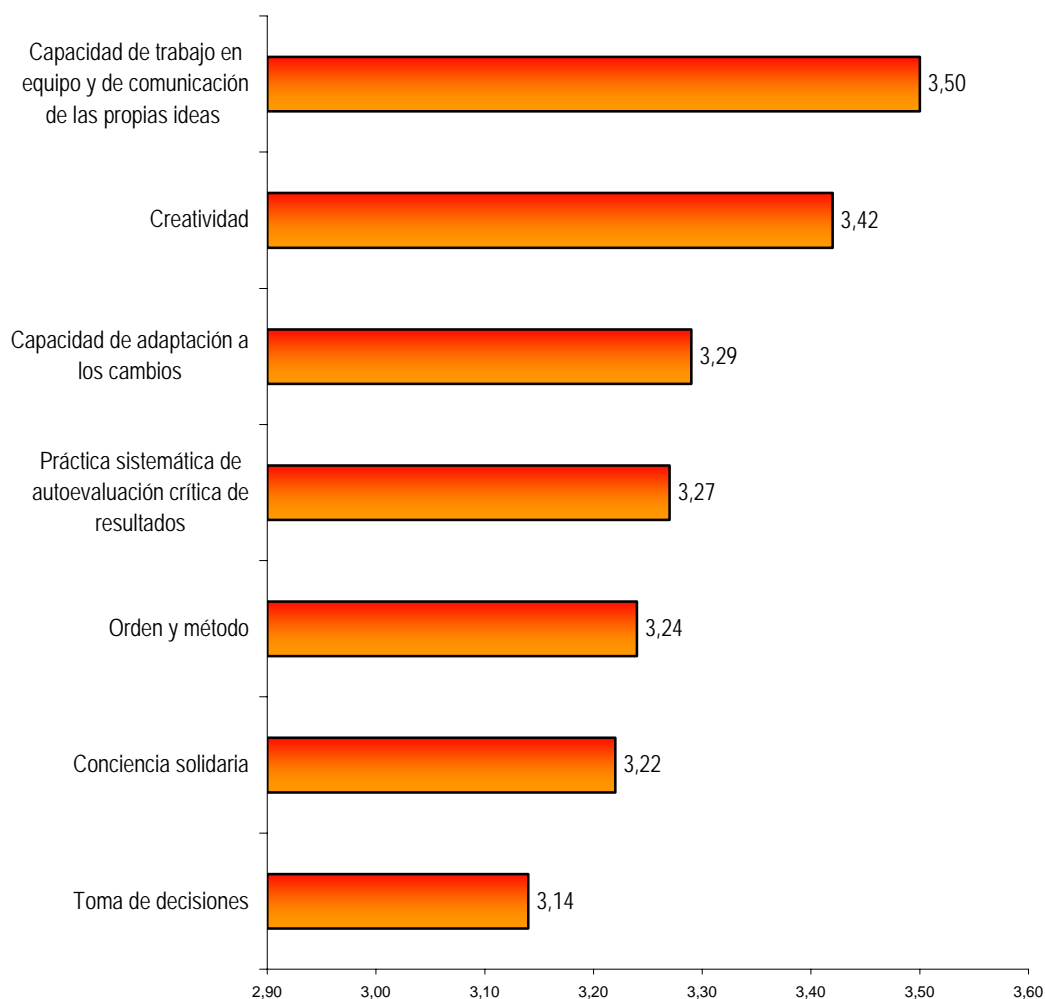
Toma de decisiones: **capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.**

Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: **valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de las producciones audiovisuales.**

Orden y método: **habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual.**

Conciencia solidaria: **respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.**

Figura 82. Ordenación según la media asignada
Titulación: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Perfil: Todos
Ámbito: Otras competencias



En el ámbito de otras competencias encontramos un elevado grado de adecuación, puesto que las notas medias han obtenido puntuación entre el 3,14 de mínima y el 3,50 de máxima. Ello nos da una puntuación media de 3,29 la más elevada de todos los ámbitos de la comunicación audiovisual.

En el primer puesto encontramos la *capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas* que, hasta cierto punto, podríamos relacionar con la alta consideración que mereció en el ámbito de las competencias académicas la capacidad de liderazgo. En segundo lugar encontramos la *creatividad* y en la parte

- Por lo que se refiere a los *productores y gestores audiovisuales*, además de la *capacidad de trabajo en equipo*, y en concordancia con este criterio, encontramos en segundo lugar por orden de prioridad, la *toma de decisiones*. En el otro lado de la balanza está la *creatividad* (3,16) y otra vez la *conciencia solidaria* (3,23).
- *Guión audiovisual*. Es importante hacer notar que éste es el único perfil profesional en que la competencia más importante es la *creatividad* (3,58) y en el que la *conciencia solidaria* está entre los dos primeros puestos. Cabe mencionar que la *toma de decisiones* con 2,39 puntos y el *orden y método* son las habilidades consideradas más prescindibles.
- Tomando en consideración las prioridades para el *diseño de producción y postproducción visual y sonora*, en primer lugar hallamos la *capacidad de trabajo en equipo*, seguida de la *capacidad de adaptación a los cambios*. Por el contrario, la *toma de decisiones* se juzga menos importante (2,9 puntos), igual que el desarrollo de una *conciencia solidaria*.

Al analizar las puntuaciones otorgadas a cada perfil profesional por cada colectivo descubrimos pocas coincidencias entre ellos, aunque se vuelve a observar que los gestores universitarios juzgan importantes y prioritarias bastantes de las competencias propuestas, como ya ocurrió en el ámbito de las competencias académicas.

- Para el perfil de *director/a y realizador/a*, se observó una notoria dispersión de criterios en cuanto a lo que debe ser más importante y menos. Los alumnos, los gestores universitarios y los profesionales sitúan en la primera posición la *conciencia solidaria*, mientras que los profesores estiman prioritaria la *práctica sistemática de autoevaluación crítica*. Los cuatro grupos coinciden en valorar positivamente también el *orden y el método*. En cuanto a la competencia menos importante cada colectivo hace una valoración distinta: para los alumnos es la *capacidad de adaptación al cambio*; para el profesorado, la *capacidad de trabajo y de comunicación de ideas*; para los gestores universitarios, la *creatividad*, y para los profesionales, *la toma de decisiones*.
- A la hora de evaluar las competencias propuestas para el perfil de *productor/a y gestor/a audiovisual*, profesores, gestores universitarios y profesionales han encabezado la lista con la *práctica sistemática de autoevaluación crítica de los resultados*. Los profesionales sitúan también en primera posición la *toma de decisiones*, mientras que los estudiantes han puntuado por encima de todas las competencias, la *conciencia solidaria*. En el otro extremo de la lista, alumnos y profesores consideran que para el perfil de productor/a y gestor/a audiovisual, lo más prescindible es la *capacidad de trabajo en equipo*, mientras que para gestores universitarios y profesionales es menos importante el *orden y el método*.
- En el caso del perfil *guión audiovisual*, se observa mucha más uniformidad de criterios: La competencia juzgada como más necesaria es el *orden y el método*, excepto para los profesionales, que otorgan prioridad a la *capacidad de trabajo*

en equipo y la comunicación de ideas. Los cuatro colectivos sí coinciden en relegar al último puesto la *práctica sistemática de la autoevaluación crítica*.

- Para el perfil *diseño de producción y postproducción visual y sonora* volvemos a encontrar disparidad de criterios. Los alumnos consideran primordial la *toma de decisiones*; el profesorado y los profesionales, la *conciencia solidaria*, y los gestores universitarios, la *creatividad*. Como competencia menos valorada por todos los colectivos excepto por los alumnos, encontramos la *autoevaluación sistemática crítica*. El alumnado puntúa con la nota más baja la *capacidad de trabajo en equipo* (los gestores universitarios coinciden en ese punto), y los profesionales sitúan también en la parte inferior de la clasificación la *capacidad de adaptación a los cambios*.

Se hace difícil establecer grupos de competencias pues este ámbito es por definición variado. En cualquier caso, es lógico pensar que la disparidad de criterios a la hora de jerarquizar se debe a la distinta trayectoria, experiencias y situación laboral de los profesionales de cada colectivo.

3.- PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

La titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, al igual que las anteriores, está diseñada a partir de cuatro perfiles profesionales básicos y de cuatro bloques temáticos de cuya combinación deriva la propuesta. A continuación presentamos ambos.

- PERFILES PROFESIONALES:

- 1. Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas.*

Profesionales que ejercen su actividad desde el ámbito de las organizaciones o bien desde la agencia de publicidad o de relaciones públicas y similares (cuentas y planificación estratégica, por ejemplo) o desde la empresa consultora. Responsables del área de comunicación, director de publicidad y de relaciones públicas, de un organismo o empresa, que establecen contacto con los diversos públicos potenciales, tanto internos como externos, así como de la planificación, gestión y control del plan de comunicación anual. Los investigadores y/o consultores estratégicos identifican el papel específico que ha de jugar la comunicación en cada organización y en las acciones de mercadotecnia. En ambos casos, definen las estrategias de comunicación de acuerdo con los objetivos de los emisores. Planifican tanto las investigaciones "ad hoc" necesarias para llegar a definir los ejes fundamentales de la campaña como el desarrollo e implantación de las propias campañas que supervisan, ejecutan y/o controlan. Para ello cuentan con su conocimiento de los mercados y de las herramientas de comunicación, monitorización y control. Impartir formación en comunicación e investigar y formar docentes e investigadores para todos los niveles del sistema educativo.

- 2. Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios.*

Estos profesionales planifican la idoneidad y características de los soportes para la difusión de las campañas de comunicación, así como el control y seguimiento

de la audiencia de dichos medios y su eficacia, de acuerdo con los objetivos de comunicación definidos, con el fin de llegar a un público objetivo a través de los medios convencionales y no convencionales, mediante la adquisición y creación de espacios y soportes en las mejores condiciones posibles.

3. Creativo/a y diseñador/a

Profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su adecuación e integración en los distintos medios. Se puede identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la Web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes corresponde a los expertos en producción y tráfico.

4. Gestor/a de comunicación corporativa

Profesional responsable de la gestión estratégica de la imagen y de la comunicación corporativa, tanto en su naturaleza intangible (identidad visual, comunicación y cultura corporativa) como en sus interrelaciones funcionales (financiera, comercial, de producción, etc.), y de establecer diálogos constructivos con los diferentes públicos relevantes de la empresa, internos y externos. También se ocupa de la reputación corporativa, en función del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación con los públicos implicados.

- ÁMBITOS TEMÁTICOS
 - 3.1. Conocimientos disciplinares (saber)
 - 3.2. Competencias profesionales (saber hacer)
 - 3.3. Competencias académicas
 - 3.4. Otras competencias

Los diversos aspectos que conforman cada uno de los ámbitos temáticos se presentarán al inicio de cada apartado.

La sección se organiza analizando cada uno de los ámbitos temáticos para los cuatro perfiles según las puntuaciones asignadas por los cuatro colectivos que han sido consultados y que son: i) alumnado, ii) profesorado, iii) Gestores universitarios, que engloba a Decanos/as y Directores/as y Secretarios/as de Departamento, y iv) profesionales de la comunicación.

3.1.- Conocimientos disciplinares

Los conocimientos disciplinares propuestos para esta titulación se concretan en los siguientes enunciados:

Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.

Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.

Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.

Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias de publicidad y de RR.PP., medios, soportes y públicos.

Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.

Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

Análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Compra de los mismos.

Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de publicidad y relaciones públicas, en las empresas e instituciones.

Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.

Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.

Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.

Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.

Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.

Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos básicos en la comunicación y en el consumidor y modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.

Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.

Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional y sus

técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras.

Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.

Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada.

Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.

Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, estudiando la metodología necesaria para analizar el estado corporativo, evaluarlo mediante auditoría y diseñar una estrategia específica.

Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR.PP. Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas.

Esta es la titulación donde aparecen varias notas máximas (cuatro), en algunos conocimientos disciplinares y competencias profesionales, siempre otorgadas por los gestores universitarios. Este aspecto es significativo ya que nos indica que se da una total unanimidad en valorar dichos conocimiento y competencias como muy importantes para la titulación.

Pasando a la revisión general, la propuesta de los aspectos consultados en la titulación con los colectivos ya señalados es también positiva, aunque es tal vez donde se han dado más "altibajos", vinculados coherentemente, en la mayoría de ocasiones, a los diferentes perfiles profesionales que incluye esta titulación.

Figura 85. Ordenación según la media asignada

Titulación: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Perfil: Todos

Ámbito: Conocimientos disciplinares (SABER)



Esta realidad podría estar indicando que Publicidad y Relaciones Públicas es la titulación que tiene los perfiles profesionales más diferenciados entre sí, lo que se traduce en que aspectos altamente valorados por los encuestados para un perfil profesional sean a su vez muy poco valorados para otros. Estas diferencias rebajan las medias obtenidas por la titulación, lo que no necesariamente la adecuación.

Como puede verse en la figura 85, y al igual que en las titulaciones de periodismo y comunicación audiovisual, los encuestados otorgan una alta importancia a la ética y deontología profesional. Parece ser esta una percepción de importancia compartida para todos los perfiles profesionales, ya que no obtiene las puntuaciones más altas dentro de cada una de ellos, pero sí la más homogénea.

En segundo lugar, es el "conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas", el más valorado, aunque en este caso el grado de homogeneidad disminuye. Como puede verse en la figura 86, es el aspecto más altamente valorados por los encuestados para el perfil de *Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a*, pero se le asigna una puntuación relativamente baja en el perfil profesional de *Creativo/a y diseñador/a*, esta diferencia podremos observarla repetidamente.

Este último perfil es el que más diferencian los encuestados, a la hora de valorar los conocimientos y competencias, del resto en esta titulación.

Una constatación más de lo señalado la encontramos en el caso del enunciado "Conocimiento de los métodos del pensamiento creador", que obtiene la puntuación más baja dentro de la titulación y de todos los perfiles profesionales con excepción del de *Creativo/a y diseñador/a* en el que obtiene la segunda más alta.

Es aquí donde adquiere mayor relevancia el hecho de desagregar los datos obtenidos en las encuestas por los perfiles profesionales de cada una de las titulaciones, ya que el no hacerlo podría repercutir negativamente en la consideración de alguno de los enunciados para alguno de los perfiles profesionales.

El segundo aspecto menos valorado en la titulación es el “conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas”, importante para el perfil de *Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a* y bastante poco importante para el de “*Creativo/a y diseñador/a*”. Estos dos perfiles aparecen repetidamente como los más diferenciados entre sí.

Figura 86. Puntuación media de los conocimientos disciplinares para cada perfil profesional

	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a	Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios.	Creativo/a y diseñador/a	Gestor/a de comunicación corporativa
Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas.	3,75	3,11	2,72	3,35
Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.	3,73	2,77	1,96	3,39
Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones	3,72	2,79	1,85	3,45
Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria:	3,54	3,41	2,44	3,21
Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios	3,14	3,73	2,68	2,76
Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias.	3,47	3,06	1,98	3,02
Análisis e investigación de audiencias.	2,85	3,89	2,10	2,67
Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones	3,65	2,74	2,14	3,37
Conocimiento de los métodos del pensamiento creador	2,52	2,13	3,78	2,48
Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios:	2,61	2,30	3,80	2,51
Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios	2,90	2,40	3,63	2,70
Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios	2,74	2,61	3,78	2,57
Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico	3,59	3,08	3,18	3,40
Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos	3,04	2,70	3,21	2,91
Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos básicos	3,16	3,13	3,55	2,96
Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.	3,12	2,63	3,51	3,05
Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional	3,61	2,98	2,47	3,13
Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación	3,31	2,75	2,73	3,04

	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a	Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios.	Creativo/a y diseñador/a	Gestor/a de comunicación corporativa
Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación	3,67	2,41	1,98	3,62
Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas	3,65	2,50	1,72	3,19
Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas	3,52	2,28	2,17	3,52
Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR.PP.	3,48	2,76	2,77	3,22

Puntuación más alta de cada perfil >>>>>		2ª puntuación más alta de cada perfil >>>>>		Puntuación más baja de cada perfil >>>>>>>>>>>>		2ª puntuación más baja de cada perfil	
--	--	---	--	---	--	---------------------------------------	--

Los gestores universitarios asignan unánimemente la máxima puntuación al “conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas”, para el perfil de *Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a*. El profesorado también el otorga una puntuación bastante alta y algo menos, aunque positiva en los colectivos de alumnado y profesionales.

Para el alumnado son los conocimientos más directamente vinculados al marketing los considerados más importantes para este perfil.

Tal y como puede verse en la figura 87, se da una gran unanimidad entre todos los colectivos, al considerar los conocimientos disciplinas sobre “Análisis e investigación de audiencias” como el más importante para el perfil de *Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios*. Unanimidad que prácticamente se repite al considerar como el menos necesario el “Conocimiento de los métodos del pensamiento creador”.

Figura 87. Medias asignadas por los colectivos a cada uno de los conocimientos disciplinares, según perfil profesional de la titulación de publicidad y relaciones públicas

	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y RRPP				Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios.				Creativo/a y diseñador/a				Gestor/a de comunicación corporativa			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales
Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas.	3,57	3,90	3,67	3,80	3,00	3,29	2,89	3,11	2,44	3,10	2,11	2,80	3,24	3,48	3,22	3,37
Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.	3,63	3,81	3,78	3,74	2,91	2,84	2,22	2,71	1,79	2,13	1,56	2,09	3,29	3,61	3,33	3,29
Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones	3,54	3,74	3,89	3,83	2,68	2,19	2,11	3,60	1,82	1,90	1,78	1,86	3,35	3,42	3,44	3,57
Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria:	3,43	3,58	3,44	3,63	3,53	3,35	3,22	3,40	2,50	2,48	2,11	2,43	3,09	3,16	3,00	3,43
Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios	2,89	3,32	2,67	3,34	3,85	3,77	3,33	3,69	3,00	2,55	2,11	2,63	2,59	2,90	2,56	2,86
Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias.	3,34	3,39	3,22	3,74	3,24	3,00	3,22	2,89	1,91	2,16	2,00	1,89	2,91	2,94	2,89	3,23
Análisis e investigación de audiencias.	2,83	2,84	2,56	2,97	3,91	3,87	3,89	3,89	2,00	2,23	1,67	2,20	2,88	2,42	2,44	2,74
Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones	3,63	3,74	3,78	3,57	2,62	2,65	2,67	2,97	2,12	2,26	1,78	2,14	3,24	3,52	3,67	3,29
Conocimiento de los métodos del pensamiento creador	2,57	2,55	2,33	2,49	2,18	2,19	1,44	2,20	3,59	3,84	3,78	3,91	2,47	2,48	2,44	2,49

	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y RRPP				Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios.				Creativo/a y diseñador/a				Gestor/a de comunicación corporativa			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales
Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios:	2,54	2,58	2,44	2,74	2,44	2,32	1,67	2,31	3,68	3,87	3,78	3,86	2,56	2,32	2,22	2,71
Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios	2,86	2,87	2,67	3,03	2,44	2,52	1,89	2,40	3,41	3,58	3,78	3,86	2,85	2,65	2,11	2,74
Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios	2,63	2,77	2,67	2,83	2,71	2,48	1,78	2,83	3,56	3,87	4,00	3,86	2,56	2,39	2,67	2,71
Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico	3,51	3,74	3,56	3,54	2,85	3,48	2,67	3,06	2,94	3,55	3,22	3,09	3,18	3,65	3,56	3,37
Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos	3,06	2,90	3,22	3,09	2,82	2,68	2,56	2,63	2,91	3,39	3,22	3,34	2,88	2,84	3,22	2,91
Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos básicos	3,20	3,29	3,22	3,00	2,74	3,00	2,67	3,74	3,41	3,65	3,78	3,54	2,94	2,90	3,11	3,00
Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.	3,03	3,32	2,78	3,11	2,76	2,84	2,00	2,49	3,44	3,58	3,56	3,51	2,94	3,23	2,78	3,06
Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional	3,66	3,65	3,33	3,60	3,21	3,13	2,00	2,89	2,53	2,45	2,44	2,43	3,24	3,00	2,78	3,23
Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación	3,43	3,48	2,89	3,14	2,79	2,74	2,78	2,71	2,76	2,87	2,33	2,69	2,94	3,10	2,89	3,11
Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación	3,54	3,87	3,78	3,60	2,68	2,35	1,67	2,40	2,03	2,10	1,78	1,89	3,44	3,65	3,67	3,77

La valoración asignada a los diferentes conocimientos disciplinares en el perfil de "Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y RR.PP." es muy heterogénea según el colectivo que opina. Mientras todos/as los gestores/as universitarios asignan la máxima puntuación como conocimiento académico al *Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas*, el profesorado considera el *Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas.*, como lo más importante para este perfil con una altísima valoración. Sin embargo los/las profesionales señalan como principal Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones. Más homogéneas son las opiniones en cuanto a los conocimientos disciplinares necesarios. Todos los colectivos señalan el *Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y el Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios* como los menos necesarios.

Muy homogénea vuelve a ser la opinión de todos los colectivos al considerar el *Análisis e investigación de audiencias*, como el conocimiento más necesario en el sub-perfil de "Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios" y el *Conocimiento de los métodos del pensamiento creador, como el que menos.*

Según los encuestados, para el perfil de *Gestor/a de comunicación corporativa* lo más importante sería el "conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación" y lo menos valorado el "conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios", consideración bastante compartida por los diferentes colectivos.

3.2.- Competencias profesionales

Las competencias profesionales propuestas responden a los siguientes enunciados.

Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación

de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.

Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

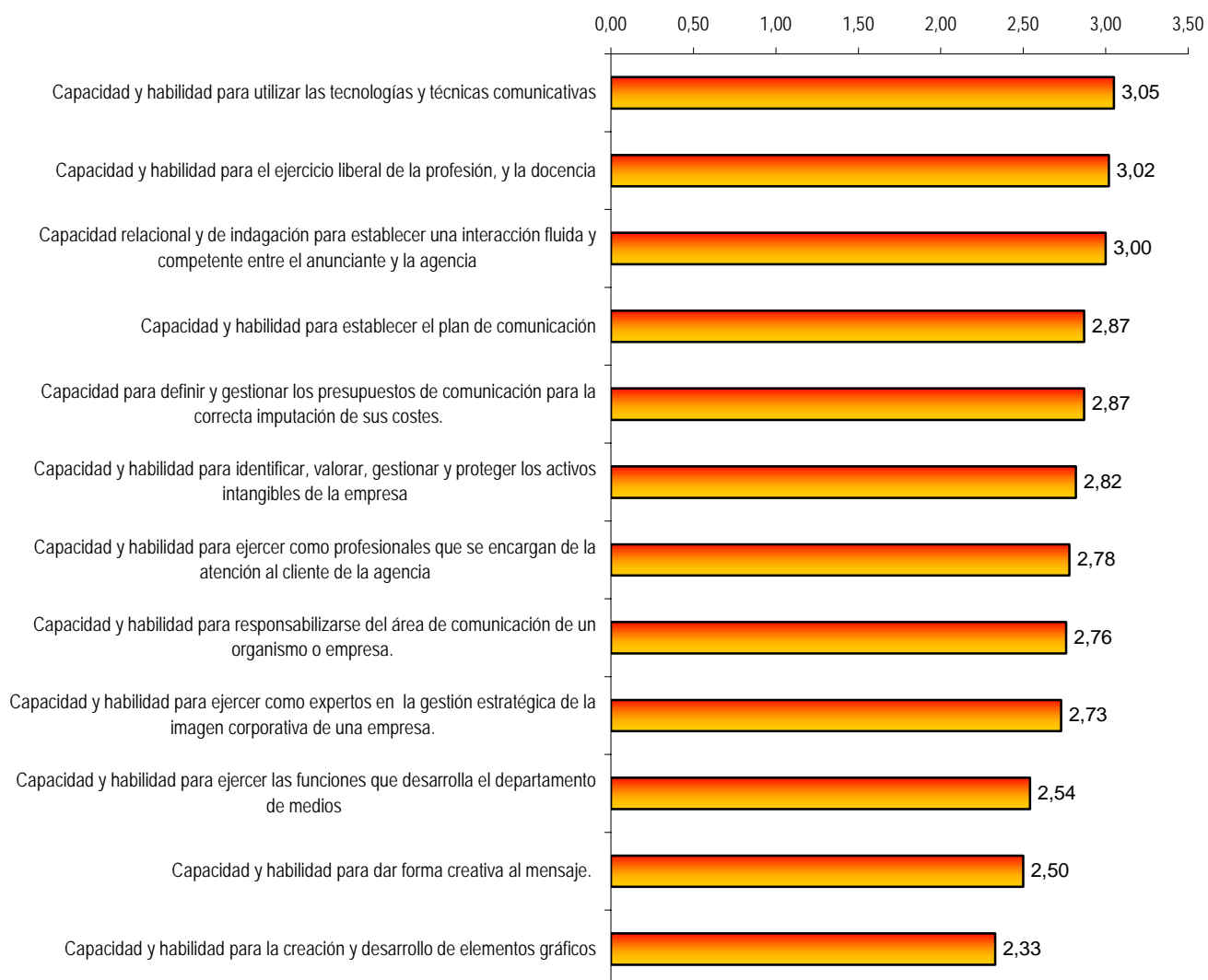
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

En cuanto a la puntuación otorgada por los encuestados a las competencias profesionales propuestas, estas aparecen como menos valoradas que los conocimientos disciplinares propuestos.

Como podemos observar en la figura 88, únicamente la "Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas", la "Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia" y la "Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia" superan la media de tres para toda la titulación.

Aquí se vuelve a dar el hecho de que son las "diferencias" en la concepción del perfil de *Creativo/a* y *diseñador/a*, respecto del resto las que producen una bajada en la consideración general. Este aspecto de diferenciación de este perfil respecto al resto de los propuestos vuelve a manifestarse al ser considerada la "Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos" la competencia menos necesaria en todos los perfiles y la más necesaria en el que nos ocupa.

Figura 88. Ordenación según la media asignada
Titulación: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Perfil: Todos
Ámbito: Competencias profesionales (SABER HACER)



Al igual que en el apartado de conocimientos disciplinares en la competencias profesionales puede observarse como las puntuaciones más bajas derivan de las diferencias entre los perfiles profesionales contemplados en esta titulación, donde el perfil de *Creador/a y diseñador/a*, aparece como alejado del resto. Tal vez la visión de este perfil está más cercana a lo "artístico", mientras que para el resto la cercanía es a la "gestión" de información, de recursos o de otros aspectos.

Figura 90. Medias asignadas por los colectivos a cada una de las competencias profesionales según perfil profesional de la titulación de publicidad y relaciones públicas

	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico				Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios.				Creativo/a y diseñador/a				Gestor/a de comunicación corporativa			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales
Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia	3,26	3,55	3,67	3,60	2,47	2,29	2,22	2,51	2,21	2,03	2,22	1,74	3,12	3,13	3,33	3,40
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa.	3,51	3,87	3,67	3,60	2,62	1,94	1,89	2,49	1,59	1,52	1,56	1,51	3,47	3,68	3,44	3,46
Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación	3,60	3,90	3,67	3,69	2,82	2,03	1,78	2,60	1,91	1,81	1,67	1,80	3,38	3,68	3,56	3,43
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia	3,37	3,65	3,44	3,26	2,94	2,58	1,78	2,83	2,88	2,81	2,22	2,54	3,26	3,55	3,33	3,03
Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia	3,34	3,58	3,67	3,57	3,00	2,58	2,00	3,23	2,50	2,45	2,33	2,66	2,79	3,16	3,33	3,23
Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios	2,74	2,26	2,00	2,60	3,85	3,71	3,89	3,77	1,68	1,77	1,22	1,77	2,35	1,94	1,67	2,37
Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.	3,57	3,77	3,89	3,54	3,29	2,65	2,44	3,14	1,56	1,52	1,22	1,77	3,32	3,29	3,00	3,29

	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico				Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios.				Creativo/a y diseñador/a				Gestor/a de comunicación corporativa			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.	2,11	2,26	2,67	2,06	2,03	1,61	1,56	1,86	3,71	3,94	4,00	3,63	2,26	2,26	2,22	2,17
Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos	2,06	1,77	1,44	1,77	1,59	1,55	1,22	1,74	3,71	3,97	4,00	3,69	2,26	2,03	1,89	2,06
Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.	3,03	3,45	3,33	3,43	1,94	1,77	1,22	1,97	2,29	2,19	1,33	2,00	3,62	3,77	3,89	3,60
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa	3,46	3,74	3,67	3,37	2,35	1,94	1,67	2,14	2,29	1,97	1,89	1,97	3,47	3,71	4,00	3,46
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas	3,23	3,06	2,56	2,86	3,21	2,87	2,33	2,97	3,06	3,55	3,67	3,23	3,15	2,97	2,56	2,80

En el perfil de "Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico" la *Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación* es señalado como de mayor importancia por parte de todos los colectivos excepto para el de gestores/as universitarios, que considera como lo más importante la *Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes*, visión que puede estar vinculada a la posición ocupada. En segundo lugar, pero con puntuaciones cercanas a las primeras, encontramos un empate entre la *Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia* y la *Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa*, vinculadas claramente a las tareas habituales a realizar por este perfil.

También existe un amplio consenso al adjudicar las puntuaciones más bajas de este sub-perfil a la *Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos*, donde todos los colectivos coinciden. Igual ocurre en el sub-perfil de "Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios".

Para este perfil se valora especialmente y de forma homogénea por todos los colectivos la *Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios*, con puntuaciones bastante altas. Los aspectos vinculados a la gestión en general son los considerados como menos importantes para el sub-perfil de "Creativo/a y diseñador/a".

Para el perfil de "Gestor/a de comunicación corporativa", encontramos puntuaciones bastante homogéneas y altas asignadas a la *Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa* y a la *Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa*.

3.3.- Competencias académicas

Las competencias académicas que contempla la propuesta que se presenta son las siguientes:

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

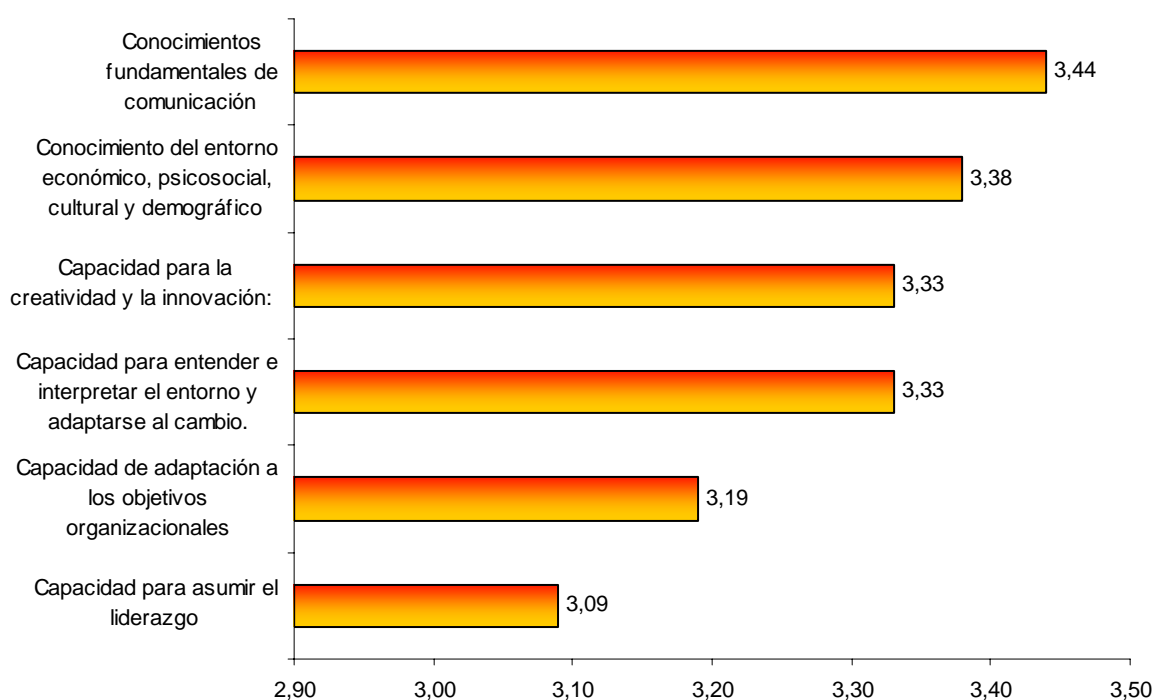
Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

En cuanto a las competencias académicas para la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, la más valorada es, como puede verse en la figura 91, el disponer de los “conocimientos fundamentales de la comunicación”, esta consideración señala la importancia que, según los encuestados, tiene la contextualización de la publicidad y las relaciones públicas en el marco de los procesos comunicativos en general.

Esta tendencia “contextualizadora” se ve reforzada al ocupar la segunda posición en cuanto a valoración el “conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico”.

Figura 91. Ordenación según la media asignada
Titulación: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Perfil: Todos
Ámbito: Competencias académicas



Sin embargo, la “capacidad para asumir el liderazgo” es visualizada como la menos importante en general, con excepción del perfil de *Gestor/a de comunicación corporativa*, en el que se sitúa en primer lugar.

Si observamos los datos en función de los perfiles profesionales de esta titulación, apreciamos que en ninguno coinciden las competencias académicas más valoradas. Mientras que para el perfil de *Gestor/a de comunicación corporativa*, lo más importante en este rubro es la “Capacidad para asumir el liderazgo”, esta misma

competencia es la de menor importancia para los perfiles de *Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios* y de *Creativo/a y diseñador/a*.

Igualmente, mientras que para el perfil de *Creativo/a y diseñador/a*, lo más importante es "Capacidad para la creatividad y la innovación", es, a su vez, el considerado como menos significativo para los perfiles de *Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico* y de *Gestor/a de comunicación corporativa*.

Figura 92. Medias asignadas a cada competencia académica según perfiles profesionales

	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico	Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios.	Creativo/a y diseñador/a	Gestor/a de comunicación corporativa
Conocimientos fundamentales de comunicación	3,71	3,36	3,23	3,48
Capacidad para asumir el liderazgo	3,75	2,55	2,51	3,53
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.	3,57	3,07	3,22	3,45
Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico	3,60	3,28	3,15	3,51
Capacidad para la creatividad y la innovación:	3,39	2,90	3,83	3,22
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales	3,79	2,78	2,70	3,51

Si observamos los datos a la luz de la opinión de los diferentes colectivos, encontramos que la valoración más alta para el perfil de *Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico* (3,90) la otorga el profesorado a los "Conocimientos fundamentales de comunicación" y a la "Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales". Igual puntuación otorgan a Capacidad para la creatividad y la innovación para el perfil de *Creativo/a y diseñador/a*.

En cuanto a los *gestores/as universitarios*, consideran como la competencia académica más importante la "Capacidad para la creatividad y la innovación", en

contraste con el resto de colectivos que la consideran la de menor importancia para este perfil. Resulta curiosa dicha diferencia de opiniones.

La opinión más coincidente de todos los colectivos vuelve a ser para el perfil del *Creativo/a y diseñador/a*, tanto para señalar las competencias que consideran más importantes (Capacidad para la creatividad y la innovación), como para aquella que consideran de menor rango (Capacidad para asumir el liderazgo).

Figura 93. Medias asignadas por los colectivos a cada uno de las competencias académicas, según perfil profesional de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas

	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico				Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios.				Creativo/a y diseñador/a				Gestor/a de comunicación corporativa			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales
Conocimientos fundamentales de comunicación	3,77	3,90	3,33	3,57	3,53	3,32	2,89	3,34	3,32	3,26	2,33	3,34	3,44	3,74	3	3,4
Capacidad para asumir el liderazgo	3,71	3,87	3,67	3,71	2,65	2,45	2,00	2,69	2,56	2,48	2,44	2,51	3,47	3,68	3,78	3,4
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.	3,69	3,58	2,89	3,63	3,18	3,19	1,78	3,20	3,44	3,35	2,56	3,06	3,50	3,52	2,89	3,49
Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico	3,63	3,81	3,56	3,40	3,47	3,35	2,44	3,23	3,24	3,42	2,33	3,03	3,44	3,61	3,56	3,49
Capacidad para la creatividad y la innovación:	3,29	3,52	3,89	3,26	2,85	3,03	2,78	2,86	3,88	3,90	3,89	3,69	3,09	3,42	3,56	3,09
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales	3,83	3,90	3,78	3,65	2,85	2,84	2,44	2,74	2,76	2,77	2,67	2,59	3,38	3,65	3,67	3,47

3.4.- Otras competencias específicas

Las otras competencias específicas que contempla la propuesta son las siguientes:

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

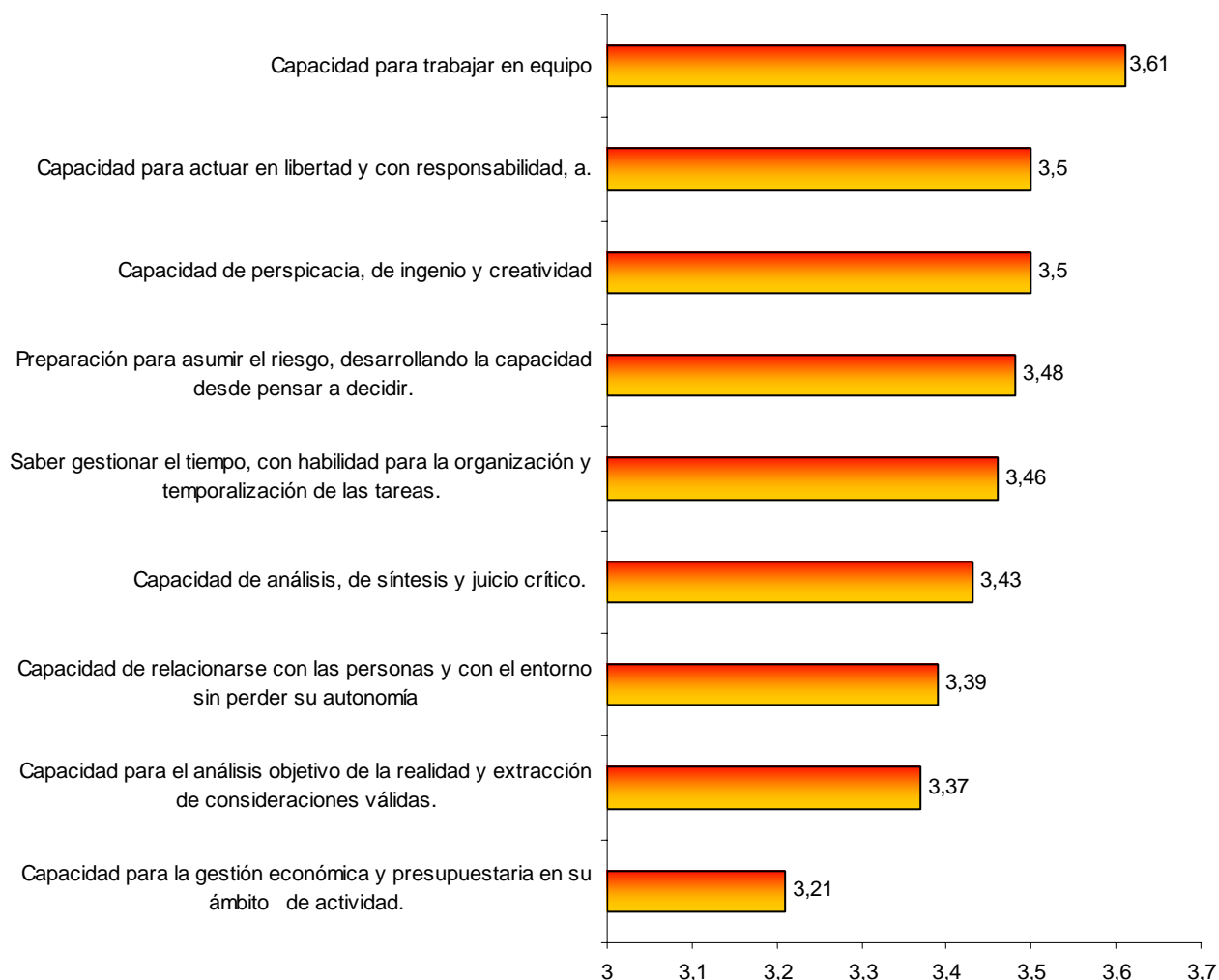
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

Todas las competencias presentadas bajo este epígrafe son consideradas como bastante adecuadas y su valoración media se sitúa por encima del tres. Prácticamente todas están vinculadas a la capacidad de organización y control del propio proceso de trabajo, necesario para el tipo de demanda profesional existente para esta titulación. Como aspecto curioso cabe resaltar la penúltima posición que ocupa la "Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas" en un ámbito como el de la publicidad.

Figura 94. Ordenación según la media asignada
Titulación: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Perfil: Todos
Ámbito: Otras competencias



La puntuación más alta (3,89) es la asignada a la "Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad", para el perfil de *Creador/a y diseñador/a* y que, como ha venido repitiéndose, es la considerada menos necesaria para el perfil profesional de *Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico*. Para este último perfil, resulta significativo el "empate" que puede observarse en la figura que aparece a continuación, y que nos define una visión del perfil bastante completa tal y como corresponde con los diferentes sub-perfiles que lo componen.

Figura 95. Medias asignadas *otras competencias* según perfiles profesionales

	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico	Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios.	Creativo/a y diseñador/a	Gestor/a de comunicación corporativa
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía	3,72	3,04	3,21	3,58
Capacidad para trabajar en equipo	3,66	3,54	3,69	3,57
Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad	3,46	3,20	3,89	3,44
Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.	3,75	3,29	3,36	3,53
Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.	3,72	3,30	3,23	3,47
Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.	3,63	3,38	3,31	3,51
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, a.	3,67	3,26	3,53	3,56
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.	3,72	3,37	2,37	3,36
Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.	3,63	3,30	3,10	3,44

La puntuación media más baja (2,37) corresponde a la "Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad" para el perfil de *Creativo/a y diseñador/a*, lo que la sitúa con la media más baja en el ranking general a pesar de ser una de las más valoradas en el perfil de *Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico*. En la figura siguiente vuelve a reflejarse la homogeneidad en el perfil creativo y una alta heterogeneidad en la valoración de estas competencias por parte de los distintos colectivos en los perfiles de *Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico* y de *Gestor/a de comunicación corporativa*.

Esta titulación es la que obtiene en más ocasiones medias de cuatro (4), lo que significa que la totalidad de encuestados del colectivo pertinente han asignado la puntuación máxima a algunas de las competencias. Ese es el caso de los gestores universitarios al valorar así la Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad para el perfil de *Creativo/a y diseñador/a*. Igualmente son todos los gestores/as universitarios los que asignan la máxima puntuación posible (4) a la Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía y la

Capacidad para trabajar en equipo para el perfil de *Gestor/a de comunicación corporativa*.

Figura 96. Medias asignadas por los colectivos a cada uno de las *otras competencias*, según perfil profesional de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas

	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico				Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios.				Creativo/a y diseñador/a				Gestor/a de comunicación corporativa			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía	3,69	3,84	3,89	3,62	3,00	3,10	2,67	3,12	3,32	3,26	2,89	3,15	3,50	3,65	4,00	3,50
Capacidad para trabajar en equipo	3,43	3,77	3,89	3,74	3,41	3,71	3,78	3,44	3,56	3,77	3,67	3,74	3,35	3,77	4,00	3,50
Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad	3,46	3,55	3,44	3,38	3,26	3,26	2,67	3,24	3,76	3,90	4,00	3,97	3,47	3,45	3,22	3,44
Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.	3,69	3,87	3,67	3,74	3,24	3,45	3,11	3,24	3,38	3,23	3,78	3,35	3,50	3,61	3,44	3,50
Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.	3,69	3,74	3,67	3,74	3,38	3,39	2,67	3,29	3,21	3,32	3,00	3,24	3,41	3,55	3,44	3,47
Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.	3,54	3,74	3,33	3,71	3,44	3,48	3,22	3,26	3,26	3,52	3,11	3,24	3,53	3,61	3,22	3,47
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.	3,57	3,87	3,67	3,59	3,21	3,35	2,56	3,41	3,53	3,52	3,22	3,62	3,41	3,74	3,56	3,53

	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico				Investigadores/as Planificadores/as y Compradores de medios.				Creativo/a y diseñador/a				Gestor/a de comunicación corporativa			
	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales	Alumnado	Profesorado	Gestores universitarios	Profesionales
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.	3,66	3,68	3,78	3,82	3,24	3,52	3,44	3,35	2,18	2,48	2,22	2,50	3,47	3,39	3,22	3,26
Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.	3,57	3,79	3,50	3,59	3,38	3,38	2,38	3,38	3,00	3,14	2,38	3,35	3,29	3,62	3,25	3,47

V.

TÍTULOS DE GRADO
EN COMUNICACIÓN

Modelo de estudios seleccionado

Los estudios de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) no poseen, salvo en contadas ocasiones, una larga trayectoria en Europa y su implantación en los centros académicos de enseñanza superior es más bien reciente.⁸⁵ En algunos centros universitarios, tal es el caso de Alemania, la investigación en el campo de la comunicación social goza de mayor tradición que la formación de los futuros profesionales, aunque ésta se ha venido desarrollando con mayor intensidad desde las dos últimas décadas.

En este sentido, puede afirmarse que los estudios de comunicación en España tienen una tradición, experiencia y solidez investigadora, académica y profesional que convierten el modelo universitario español en referencia para otros países europeos como Italia, Francia y Portugal.

En este sentido, puede afirmarse que los estudios de comunicación en España tienen una tradición, experiencia y solidez investigadora, académica y profesional que convierten el modelo universitario español en referencia para otros países europeos. Italia, Francia y Portugal han iniciado a partir de los años 90 modelos similares al desarrollado por la universidad española.

Esta bisoñez de los estudios –consecuencia, al tiempo, del escaso avance del proceso de profesionalización de las actividades comunicativas⁸⁶– ocasiona que prevalezca, en su mayoría, una educación general en comunicación denominada de diversas maneras: “Ciencias de la Comunicación”, “Estudios de Comunicación”,

⁸⁵ La antigüedad media de esta enseñanza en la Universidad hay que situarla entre los 30 y 20 años.

⁸⁶ Ni el periodismo, ni la publicidad, ni las relaciones públicas, ni los oficios relacionados con la comunicación audiovisual constituyen una profesión propiamente dicha en ningún país europeo. De este modo, la titulación académica no es un requisito imprescindible para el ejercicio profesional. Y el índice de titulados en el área de la comunicación que trabajan posteriormente en este ámbito es más bien escaso. Aunque en los últimos años ese porcentaje está creciendo, aún dista mucho de alcanzar las cifras de los licenciados españoles, que en el caso del periodismo llegan al 70%. Para un análisis más pormenorizado de esta cuestión se puede consultar la tesis doctoral de la profesora Elena Real, especialmente los capítulos II y III (REAL RODRÍGUEZ, ELENA: *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea*. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, noviembre de 2003.).

“Ciencia de los Media”, “Estudios de los Media”, “Medios y Ciencias de la Comunicación”, “Información y Comunicación”, “Comunicación Social”, etc. De esta manera queda postergada, en el primer nivel de enseñanza, la necesaria especificidad que precisa este tipo de estudios en clara respuesta no tanto a una demanda empresarial como a una exigencia social. En España esto se llevó a cabo en 1991, al sustituir el viejo título en “Ciencias de la Información” por las nuevas licenciaturas en “Periodismo”, “Comunicación Audiovisual” y “Publicidad y Relaciones Públicas”.

Para paliar esta circunstancia, algunas titulaciones generales europeas (se haya procedido o no a su adaptación a Bolonia) contemplan itinerarios o especialidades en áreas como: el “Periodismo”, la “Publicidad”, las “Relaciones Públicas”, la “Comunicación Audiovisual”, el “Cine”, la “Comunicación Institucional y Empresarial”, etc., que, en algunos casos, forman títulos independientes dentro del programa general. Lo que constituye, en cierto modo, una evolución encubierta hacia la diversificación de los estudios de comunicación. En otras situaciones esta separación ya se ha dado, aunque sin que ello implique la extinción de las enseñanzas antiguas. Así, en un mismo país, ante la ausencia de titulaciones oficiales (sólo presentes en Francia e Italia), existen simultáneamente titulaciones de grado tanto generales como específicas. El hecho más llamativo es el del Reino Unido donde los estudiantes pueden elegir entre una amplia gama de formación en el campo de la comunicación: “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production”, “Media Practice”, “Newspaper Journalism”, “Broadcast Journalism”, “Sports Journalism”, “Medical Journalism”, “Film Studies”, “Television Studies”, “Radio Production”, “Creative Writing”, “Animation”, “Advertising”, “Public Relations”, etc. Con el agravante de que esta misma enseñanza, al menos en su denominación, se repite en el nivel de postgrado.

La formación del periodista o del publicitario, por poner un ejemplo, no puede ser la misma en una titulación general que no contemple especialidades en periodismo y publicidad (ya que la enseñanza concreta para estas actividades profesionales diferenciadas queda reducida a unas pocas asignaturas a todas luces insuficientes

para garantizar una adecuada preparación profesional y académica), que en otra que sí las tenga en cuenta. Y esa distinción se hace más notoria frente a los títulos específicos en Periodismo y Publicidad. Por esta razón resulta incomprensible que países cuyas universidades están procediendo ya a la adaptación al nuevo EEES no se hayan dado cuenta de esta peculiaridad. La carencia de una adecuada definición de las distintas actividades comunicativas (que no están convenientemente delimitadas), con su correlativo perfil profesional, es sin duda la principal causa de esta *variedad* en la enseñanza.

Las nuevas titulaciones de grado deben diseñarse teniendo muy presente el perfil, las competencias y las destrezas profesionales que necesitan adquirir los futuros titulados. Además, no se podrán establecer títulos cuyos contenidos y efectos profesionales sean coincidentes, por lo que cada diploma deberá remitir en exclusiva a una determinada condición profesional. Será preciso, pues, conocer y concretar qué es un periodista, un publicitario, un profesional de las relaciones públicas, de la comunicación audiovisual, etc. Todos son comunicadores sociales, pero no todos hacen las mismas cosas ni comparten idénticas funciones comunicativas (que pueden ser parecidas pero no semejantes), y por ello requieren igualmente preparaciones académicas específicas, correctamente diferenciadas. Este planteamiento que parece abrirse lentamente paso en el continente europeo, se está realizando de manera desigual entre los distintos países y, lo que es más preocupante, sin la debida uniformidad en el interior de los mismos estados (salvo escasas excepciones). Así, por citar un ejemplo, en Francia (donde existen titulaciones oficiales) encontramos para el novedoso escenario del EEES un título de grado en "Información y Comunicación", que puede contemplar o no (según desee la universidad) especializaciones en "Periodismo", "Publicidad", "Comunicación Audiovisual y Multimedia", "Comunicación de Empresas"... (que cada centro decide libremente), que luego conforman a su vez títulos de postgrado separados. Es lógico preguntarse ¿Qué formación será la que prepare a los futuros periodistas,

publicitarios, comunicadores audiovisuales, etc.? ¿La formación general o la específica? Y dentro de esta última, ¿la de grado o postgrado?⁸⁷

Entre los países que ya han implantado (o están a punto de hacerlo) el nuevo EEES, tampoco existe igualdad en cuanto a la estructura de las enseñanzas. De este modo, Alemania, Francia e Italia han optado mayoritariamente por un grado de 180 ECTS y un postgrado de 120 ECTS, mientras que Lituania aplica un Bachelor de 240 ECTS y un Master de 90 ó 120 ECTS. Por su parte, Eslovaquia y la República Checa permiten que el Bachelor oscile entre los 180 y los 240 ECTS (en función del área de conocimiento y el criterio de las universidades), y un Master que, de igual forma, puede fluctuar entre 60 y 120 ECTS (de acuerdo con la duración del Bachelor correspondiente).

El proceso de convergencia educativa que se está llevando a cabo en el seno de la UE busca desarrollar títulos comunes o equivalentes (si no iguales al menos sí fácilmente *compatibles* y *comparables*) que disminuyan, o incluso con el tiempo hagan desaparecer, las trabas actuales en lo que a las distintas exigencias formativas de los profesionales se refiere, con el objetivo de impulsar la libre circulación de los mismos entre los diferentes países miembros. Además de desarrollar programas de intercambio educativo realmente coherentes y eficaces. Sin embargo, y en lo que respecta a los profesionales del ámbito de la comunicación social, las diferencias que hemos constatado nos invitan a ser prudentes en el logro a corto plazo de este propósito. Ya que para ello, además de la similitud formal de las enseñanzas también sería indispensable una aproximación de la denominación y contenido de las mismas.⁸⁸

⁸⁷ Si esto, entre otras cuestiones, es lo que trata de evitar Bolonia..., ¿por qué no se han seguido plenamente sus directrices? En el caso de Francia no juega sólo en su contra la escasa profesionalización de las diversas actividades comunicativas, sino la clara omisión de la imprescindible puesta en común sobre el nivel y la duración de los estudios que deben conducir a su preparación como tales profesionales.

⁸⁸ Nos referimos no tanto al hecho de compartir asignaturas como a que dicha formación se enmarque en una actividad profesional equiparable. Es decir, que el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y el área de la comunicación audiovisual sean campos convenientemente delimitados en todos los países y tengan su propia preparación académica. Creado el marco común para la enseñanza del periodismo, de la publicidad y las relaciones públicas y la comunicación audiovisual en cada uno de los estados de la UE, será mucho más fácil proyectar, a través de una adecuada política de acercamiento y colaboración entre las diferentes universidades europeas (iniciada gracias a los programas de intercambio), los principios y métodos didácticos que habrán de conformar el *saber, saber hacer y saber ser* sobre el que se asienta la preparación de estos profesionales.

En nuestro país, hace trece años que el Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad y las Relaciones Públicas alcanzaron su mayoría de edad al establecerse su propia titulación universitaria (aunque comparten cierto número de asignaturas, precisamente aquellas que remiten al tronco común del cual parten: las Ciencias de la Comunicación y la Información). Esta circunstancia, que como hemos indicado se desarrolla de manera desigual en el resto de países de la UE, se consolidará con el tiempo (o, al menos, es lo deseable) con el propósito de responder a las actuales demandas comunitarias. Esto significará la superación de los comúnmente implantados estudios genéricos de Comunicación Social al carecer de un perfil profesional aceptable hoy en día, y por lo tanto adecuado a las necesidades sociales. ¿Acaso debemos seguir planteando en pleno siglo XXI la formación de comunicadores generalistas que igual hacen de periodistas, que de relaciones públicas, de publicitarios, de productores de programas audiovisuales, de guionistas de ficción, etc.? En nuestra opinión, el modelo español tiene parte del camino recorrido y su adaptación a un modelo común europeo debería ser menos costosa.

Estas razones nos mueven a proponer unas titulaciones de grado separadas en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, con una duración de 4 años (240 ECTS)⁸⁹, por cuanto estimamos que un período de tiempo menor sería insuficiente para la adquisición de los conocimientos, competencias y destrezas, tanto académicas como profesionales, que los futuros periodistas, comunicadores audiovisuales, publicitarios y relaciones públicas precisan.

⁸⁹ Las universidades Carlos III, San Pablo CEU, Oberta de Catalunya, Pompeu Fabra (Periodismo) y Valencia se muestran favorables a una aplicación distinta de la estructura de niveles formativos españoles en el EEES, con un grado generalista de 180 créditos y un postgrado de perfil profesional más acentuado de 120 créditos, ya que creen que interpreta más fielmente el espíritu de la Declaración de Bolonia. En esa línea, existe una propuesta del Grupo de Trabajo de Ciencias Sociales (Subcomisión de Ciencias Jurídicas y Sociales) del Consejo de Coordinación Universitaria. No obstante, lo anterior, en aras de la unidad de la Conferencia de Decanos, estas facultades se suman a la propuesta mayoritaria de un grado de 240 créditos, aunque desean dejar constancia de su opinión en este informe.

1.- OBJETIVOS DEL TÍTULO DE PERIODISMO

A tenor de la experiencia española y europea, y de las tendencias que actualmente se apuntan en el sector informativo-comunicativo, las exigencias de formación que deberán orientar la Titulación de Periodismo pueden resumirse de la siguiente manera:

- capacidad analítico-crítica,
- buena preparación técnica y profesional,
- experimentación derivada de la práctica en laboratorios y profesional,
- aprender a aprender de la reflexión sobre el quehacer periodístico,
- predisposición a la innovación, y
- facilidad para adaptarse a los cambios

De manera general, los objetivos fundamentales del Grado de Periodismo deben ser los siguientes:

- El Título de Periodismo ha de procurar un conocimiento racional y crítico del presente con la finalidad de que el estudiante pueda comprender la sociedad actual y sepa transmitirla de manera comprensible a los demás.
- El estudiante de Periodismo ha de adquirir un conocimiento básico de los principales acontecimientos y procesos de las sociedades actuales desde una perspectiva sincrónica. La dimensión espacial de este conocimiento ha de ser tan amplia como sea posible, por cuanto contribuye a desarrollar la capacidad de comprender la diversidad y a fomentar el respeto por los sistemas de valores ajenos y la conciencia cívica.

- El Título de Periodismo también debe proporcionar un conocimiento suficiente de las técnicas de búsqueda, identificación, selección y recogida de información, así como de los métodos de examinar críticamente cualquier clase de fuentes, documentos y hechos con la finalidad, por un lado, de tratarlos convenientemente y, por otro, de transformarlos en informaciones de interés mediante los lenguajes informativo-comunicativos para cada caso.
- Los titulados de Periodismo deberán saber expresarse con claridad y coherencia en la/s lengua/s propia/s de su comunidad, oralmente y por escrito, así como tener conocimientos de otros idiomas, en particular del inglés.
- Los estudiantes de Periodismo deben alcanzar un conocimiento básico de los conceptos, categorías, teorías y temas más relevantes de las diferentes ramas de la investigación informativo-comunicativa.

Estos objetivos podrán alcanzarse con la adquisición de una serie de conocimientos y habilidades que deberían incluir los siguientes aspectos:

- a) formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología para proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar;
- b) formación en Teoría, Historia y Estructura de la Información y la Comunicación para conocer los fundamentos y las prácticas más habituales de los procesos de producción, distribución y recepción de la comunicación desde las perspectivas económica, social, cultural y política, de manera que se proporcione una competencia contextual para situar el periodismo en el campo de la comunicación;
- c) formación en capacidades expresivas y en los lenguajes y procesos de comunicación para todos los soportes técnicos de información y comunicación, valoración y opinión, y una capacidad de análisis (lingüístico, pragmático e ideológico) de la producción periodística;

- d) formación en el conocimiento y en el uso de la tecnología (informativa e informática) que permita elaborar productos periodísticos en cualquier soporte o sistema;
- e) formación ética profesional y compromiso cívico a través del conocimiento del ordenamiento y la regulación que afecta a nuestro ámbito, y de las posibilidades y límites en la libertad de expresión, así como de la responsabilidad social que debe presidir el quehacer profesional del informador, fomentando además la conciencia igualitaria entre las personas y los pueblos y el respeto por los derechos humanos internacionales;
- f) formación básica relacionada con la gestión empresarial, el autotrabajo, el teletrabajo y la organización, la producción y la realización de proyectos informativo-comunicativos;
- g) realización de trabajos prácticos y de experimentación profesional y de innovaciones, juntamente con una introducción metodológica y análisis aplicado a la iniciación en la investigación del campo informativo-comunicativo.

La adquisición equilibrada de este conjunto de conocimientos y destrezas hará que un titulado en Periodismo sea un profesional cultural, humanística y técnicamente preparado para ejercer su función de intérprete de la realidad social a la hora de concebir, articular, producir, analizar y dirigir todo tipo de medios, programas y productos en cualquier soporte técnico, medio, sistema o ámbito de la actividad informativa. Es decir, se formará para desarrollar su vida profesional en cualquiera de los cuatro perfiles definidos en apartados anteriores, y que son:

1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte

Profesional del periodismo, por cuenta propia o ajena, en cualquier soporte mediático tradicional o electrónico que desarrolla su actividad mediante textos y géneros creando contenidos periodísticos. Comprende las tareas de redactor, reportero, presentador y director de uno o de varios de ellos, incluido el diseño, la escritura y la ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia.

2. Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional

Profesional de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada para coordinar o ejecutar cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo necesite la entidad.

3. Investigador/a, docente, y consultor/a de comunicación

Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación, actuales o prospectivos, para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, capacitado para las tareas de mediación, asesoría, consultoría y medición. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de información, comunicación y nuevas tecnologías de la información y comunicación.

4. Gestor/a de portales y editor/a de contenidos

Profesional en la redacción y ejecución de trabajos de edición en general por cuenta propia o para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. Especialista en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales.

2.- ESTRUCTURA GENERAL DEL TÍTULO DE PERIODISMO

El reparto de contenidos para la estructura del Título de Periodismo es el siguiente:

- Contenidos comunes obligatorios 50 %
- Contenidos instrumentales obligatorios 10 %
- Contenidos propios de la Universidad 40 %

Figura 97. Contenidos Comunes Obligatorios

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad*)
10	Expresión oral y escrita para los medios de información	Conocimiento del uso correcto oral y escrito del/los idioma/s propio/s como forma de expresión profesional en los medios de comunicación.	Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados en cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario. (2)

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad*)
		<p>Descripción y aplicación práctica del/los idioma/s propio/s estándar escrito y de sus criterios de locución y entonación correctos.</p> <p>Aplicación práctica de las estrategias y modelos de elaboración y ejecución del discurso oral y escrito.</p> <p>Modelos de uso del/los idioma/s propio/s en los medios de comunicación.</p>	<p>Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en el/los idioma/s propio/s de manera oral y escrita. (2)</p> <p>Destreza para elaborar, estructurar y ejecutar discursos orales y escritos ajustados al registro culto del/los idioma/s propio/s. (1)</p> <p>Destreza en los recursos lingüísticos y literarios más adecuados a los distintos medios de comunicación. (1)</p>
24	Información periodística y comunicación digital	<p>Estudio teórico-práctico de la escritura y oralidad periodísticas a través de los distintos textos y géneros al uso.</p> <p>Estudio aplicado de las manifestaciones paralingüísticas mediante las cuales los sujetos hablantes y oyentes acompañan o sustituyen la emisión de oraciones, así como de las disposiciones de los espacios mediáticos donde los actos comunicativos se llevan a cabo.</p> <p>Explicación y aplicación de las modalidades periodísticas que narran y relatan los hechos de actualidad.</p> <p>Explicación y aplicación de las modalidades periodísticas que explican y argumentan la actualidad.</p> <p>Conocimientos básicos de retórica y argumentación aplicados a los discursos informativos.</p> <p>Estudio de la evolución de la fotografía aplicada a los hechos informativos.</p>	<p>Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus formas combinadas (multimedia) o soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad. (3)</p> <p>Habilidad para aprovechar aquellas disposiciones de la acción comunicativa que complementan o sustituyen las expresiones orales y de la utilización de los espacios mediáticos en relación con la expresividad de los emisores y receptores. (1)</p> <p>Técnicas y recursos de locución y presentación audiovisuales. (2)</p> <p>Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas. (2)</p> <p>Destrezas básicas en técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión. (2)</p> <p>Habilidad elemental en la práctica del fotoperiodismo. Destreza básica en el tratamiento y aprovechamiento de la imagen fotográfica en el multimedia. (1)</p>

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad*)
		Fundamentos de la comunicación digital: hipertexto y redacción periodística.	Habilidad en las aplicaciones de la lengua, el estilo y la retórica al ciberperiodismo. (2)
18	Organización y producción informativas	<p>Estudio de los sistemas de documentación para los medios informativos, y acceso y crítica de las fuentes para el periodismo.</p> <p>Estudio de la tipología y producción de las agencias y servicios de información.</p> <p>Explicación de las empresas de información y de las formas de autoempleo y teletrabajo: organización, funcionamiento problemática y gestión. Estudio de casos y proyectos de futuro.</p> <p>Descripción del funcionamiento de periódicos y revistas en papel y electrónicos.</p> <p>Descripción del funcionamiento de los informativos radiofónicos y televisivos (hertzianos, por cable y en red).</p> <p>Estudio de la tipología de los gabinetes de prensa y de comunicación.</p> <p>Conocimientos básicos de publicidad y relaciones públicas.</p> <p>Conocimiento de las empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas y de los diferentes tipos de portales en red.</p>	<p>Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información. (2)</p> <p>Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información con la finalidad de ser difundida, servida o tratada. (2)</p> <p>Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos. (1)</p> <p>Habilidad para la organización, diseño y producción de prensa en papel y electrónica. (2)</p> <p>Habilidad para la programación, diseño y producción de programas informativos, radiofónicos y televisivos. Destreza para sus aplicaciones en red. (2)</p> <p>Capacidad para la organización y el funcionamiento de los gabinetes informativo-comunicativos. (2)</p> <p>Habilidad para coordinar y ejecutar trabajos de carácter informativo o comunicativo de entidades públicas y privadas, así como destrezas en las estrategias de información y comunicación de los gabinetes de dichas entidades. (2)</p> <p>Capacidad y habilidad para la creación, gestión, ejecución y desarrollo de trabajos informativos en general para empresas editoras, culturales y digitales. (1)</p> <p>Destreza en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales. (2)</p>
16	Periodismo especializado	Estudio de la producción informativa	Capacidad y habilidad para el uso del argot y

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad*)
		de diferentes áreas de especialización periodística, así como de las tendencias que desarrolla esta materia con los diferentes soportes, medios y sistemas: político, económico, cultural, de sociedad, deportivo, científico, local, de investigación y precisión, etc.	del conocimiento de las fuentes específicas y de los temas propios de la especialidad correspondiente, así como destreza en el tratamiento adecuado del desempeño de las tareas periodísticas especializadas. (2)
10	Teoría e historia del periodismo	Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas españolas, europeas e internacionales contemporáneas y de sus profesionales emblemáticos, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian.	Conciencia de las diferentes tradiciones periodísticas y de su evolución, así como capacidad para la comprensión del campo periodístico en los contextos de cada época. (1) Conciencia de los temas relevantes de interpretación historiográfica y de los debates periodísticos contemporáneos. (1) Capacidad de relacionar las modalidades y profesionales periodísticos principales en las distintas épocas con las tendencias hegemónicas actuales. (2)
12	Libertad de expresión, responsabilidad periodística y opinión pública	Principios sobre las libertades de información y opinión, y estudio de su ordenamiento legislativo, en especial en aquello que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión de los ciudadanos. Conocimiento de las normas jurídicas que regulan el trabajo del periodista, así como de la ética y deontología profesional que debe presidir el quehacer del periodista con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público. Análisis comparado entre los relatos, la retórica y los objetivos que se orientan hacia el conflicto y la desigualdad, y aquellos otros que contribuyen a resolver las confrontaciones y procuran transmitir unos valores de equidad, solidaridad y concordia. Estudio de la distribución del poder y	Conciencia del periodista como garante del derecho de información de los ciudadanos, en tanto que mediador social responsable. (2) Adquisición de las herramientas jurídicas para el ejercicio de la profesión periodística a tenor de las garantías que amparan su trabajo y de los deberes que condicionan su responsabilidad. (1) Conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos, y respeto por los derechos humanos internacionales, así como conocimientos de las grandes corrientes culturales o civilizadoras en relación con los valores fundamentales individuales y colectivos. (2) Capacidad y habilidad para el análisis del discurso informativo y de sus estrategias para la confrontación o la resolución de problemas. Destreza en el análisis de casos y propuestas para discursos periodísticos que fomenten la conciencia igualitaria entre las personas y los pueblos. (1) Capacidad y habilidad para el desarrollo de

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad*)
		<p>de los mecanismos de formación de la opinión pública (local y/o global) en las sociedades actuales.</p> <p>Posibilidades y límites de la opinión pública y de su relación con la comunicación política.</p>	<p>un periodismo cívico. (2)</p>
16	Fundamentos y análisis de la información y la comunicación	<p>Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos, así como de las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico e investigativo.</p> <p>Conocimiento de la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos en su relación con los contextos sociales y sus cambios.</p> <p>Estudio de la evolución histórica de las formas y medios de comunicación, en tanto que expresiones de los modos de vida y de cultura.</p> <p>Conocimiento de la realidad socio-comunicativa de la Comunidad Autónoma (estructura, políticas y funcionamiento) en el contexto español, europeo y mundial.</p> <p>Conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones entre el sistema social y el sistema comunicativo convencional y/o alternativo.</p> <p>Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y de cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo.</p> <p>Conocimiento de la metodología elemental de las ciencias sociales y de las técnicas de investigación, especialmente para la investigación en comunicación social.</p> <p>Conocimiento crítico de la influencia de los medios de comunicación en la educación y en la relación de los medios con la escuela.</p>	<p>Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y de la comunicación. (2)</p> <p>Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones mediáticas relacionadas con la información y comunicación. (2)</p> <p>Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y la comunicación. (2)</p> <p>Habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y de su interrelación con otras ciencias sociales, humanas y tecnológicas, así como de los métodos y técnicas de estas disciplinas. (2)</p> <p>Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y comunicación, así como para el análisis prospectivo y estratégico. (1)</p> <p>Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa. (1)</p> <p>Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas. (1)</p> <p>Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación. (1)</p>
14	Mundo actual: comprensión y evolución contemporánea	<p>Conocimiento crítico del estado del mundo y de su evolución reciente, en particular de las sociedades europeas y mediterráneas, pero también de las</p>	<p>Conciencia crítica de la relación entre los acontecimientos y procesos actuales. (2)</p> <p>Conciencia de y respeto por los puntos de vista que se derivan de otras culturas. (1)</p>

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad*)
		americanas, africanas y asiáticas, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, sociales, económicos y culturales). Conocimiento básico de las ciencias y tecnologías actuales y de su influencia y repercusión social.	Capacidad para el análisis socio-cultural de las dimensiones política, económica y tecnológica de la complejidad de las sociedades actuales, en tanto que sociedades informativas, informáticas y del conocimiento. (2) Capacidad elemental para la comprensión de las ciencias y tecnologías principales y habilidad para un tratamiento informativo y comunicativo en tanto que divulgación científica, así como destreza para transmitir los avances científicos a una mayoría no especializada de manera comprensible. (1)

* Se indica entre paréntesis la dificultad o complejidad con que deben impartirse los contenidos de menor a mayor: de 1 a 3.

Figura 98. Contenidos Instrumentales Obligatorios

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad*)
16	Tecnologías informativas	Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información. Conocimiento del diseño y de los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales. Estudio de los elementos y funciones de la imagen infográfica y de sus relaciones con el multimedia.	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos. (2) Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos, así como sus aplicaciones interactivas. (2) Capacidad para el diseño en medios tradicionales y digitales. (2) Destreza en el uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos. (2) Capacidad en el manejo de las técnicas infográficas. (2)
8	Inglés profesional para periodistas	Afianzamiento del vocabulario, las estructuras y las expresiones específicas inglesas, así como de las estrategias que permiten la eficacia y la fluidez necesarias para llevar a cabo tareas profesionales en el ámbito de la información y la comunicación.	Capacidad para trabajar profesionalmente con la lengua inglesa en el ámbito informativo-comunicativo. (2)

* Se indica entre paréntesis la dificultad o complejidad con que deben impartirse los contenidos de menor a mayor: de 1 a 3.

3.- DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS Y ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS EUROPEOS (ECTS) DEL TÍTULO DE PERIODISMO

Figura 99. Contenidos Comunes Obligatorios

Nombre de la materia	Créditos	Distribución de las horas de trabajo del estudiante (horas de teoría, horas de práctica, horas de trabajo personal, tutorías)
Expresión oral y escrita para los medios de información	10	Total horas 250 – 300 Teoría 15 % Práctica 35 % Trabajo personal 30 % Tutorías 10 % Evaluación 10 %
Información periodística y comunicación digital	24	Total horas 600 – 720 Teoría 10 % Práctica 35 % Trabajo personal 35 % Tutorías 10 % Evaluación 10 %
Organización y producción informativas	18	Total horas 450 – 540 Teoría 15 % Práctica 35 % Trabajo personal 35 % Tutorías 5 % Evaluación 10 %
Periodismo especializado	16	Total horas 400 – 480 Teoría 15 % Práctica 30 % Trabajo personal 35 % Tutorías 10 % Evaluación 10 %
Teoría e historia del periodismo	10	Total horas 250 – 300 Teoría 15 % Práctica 15 % Trabajo personal 50 % Tutorías 10 % Evaluación 10 %
Libertad de expresión, responsabilidad periodística y opinión pública	12	Total horas 300-360 Teoría 15 % Práctica 20 % Trabajo personal 45 % Tutorías 10 % Evaluación 10 %
Fundamentos y análisis de la información y la comunicación	16	Total horas 400 – 480 Teoría 15 % Práctica 25 %

Nombre de la materia	Créditos	Distribución de las horas de trabajo del estudiante (horas de teoría, horas de práctica, horas de trabajo personal, tutorías)
		Trabajo personal 40 % Tutorías 10 % Evaluación 10 %
Mundo actual: comprensión y evolución contemporánea	14	Total horas 350 - 420 Teoría 15 % Práctica 15 % Trabajo personal 50 % Tutorías 10 % Evaluación 10 %

Figura 100. Contenidos Instrumentales Obligatorios

Nombre de la materia	Créditos	Distribución de las horas de trabajo del estudiante (horas de teoría, horas de práctica, horas de trabajo personal, tutorías)
Tecnologías informativas	16	Total horas 400 – 480 Teoría 10 % Práctica 45 % Trabajo personal 30 % Tutorías 5 % Evaluación 10 %
Inglés profesional para periodistas	8	Total horas 200 - 240 Teoría 15 % Práctica 40 % Trabajo personal 30 % Tutorías 5 % Evaluación 10 %

Comunicación Audiovisual

1.- OBJETIVOS DEL TÍTULO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Partiendo del estudio de la experiencia española y de algunos países europeos en el campo de la comunicación y de las tendencias que parecen esbozarse en el sector de la comunicación audiovisual, las exigencias formativas que deberían orientar la titulación de Comunicación Audiovisual podrían resumirse en los siguientes puntos:

- Capacidad analítico-crítica de naturaleza pluridisciplinaria. Competencias en el campo de la investigación tanto académica como aplicada..
- Buena preparación técnica y profesional.
- Experimentación práctica en talleres, seminarios, laboratorios docentes, estudios de rodaje y mercado profesional.
- Capacidad creativa y dominio del lenguaje audiovisual.
- Predisposición a la innovación en los diferentes soportes y producciones audiovisuales y digitales.
- Facilidad para adaptarse a la comunicación multimedia y los futuros entornos tecnológicos.

De manera general, los objetivos fundamentales del Grado de Comunicación Audiovisual deben ser los siguientes:

- El título de Comunicación Audiovisual ha de fomentar la capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, con un conocimiento técnico y estético de las formas, procesos y tendencias de la comunicación visual de nuestro entorno.
- El estudiante de Comunicación Audiovisual ha de adquirir un conocimiento básico y generalista de los principales acontecimientos y mensajes que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales, de las representaciones icónicas y acústicas y de su evolución. La dimensión espacial de este conocimiento es

fundamental en la medida que contribuye a desarrollar la diversidad disciplinaria y la variedad de funciones de la comunicación audiovisual en las sociedades contemporáneas.

- El título de Comunicación Audiovisual debe proporcionar un conocimiento exhaustivo de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, así como las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones creativas y profesionales en el campo de la comunicación audiovisual y de la gestión de los recursos tecnológicos y humanos en las empresas del sector.
- Los titulados de Comunicación Audiovisual deben conocer las metodologías y conceptos aplicables en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación audiovisual y los futuros entornos tecnológicos.
- Los titulados en Comunicación Audiovisual deberán ser capaces de expresarse con claridad y coherencia en las lenguas propias de su comunidad, así como tener conocimiento de otros idiomas, en particular el inglés, para comunicarse en su ejercicio profesional.

Estos objetivos podrán alcanzarse con la adquisición de una serie de saberes y habilidades que deberían incluir los siguientes aspectos:

- a) Formación en Ciencias Sociales, Humanidades y Ciencia y Tecnología para proporcionar una competencia contextual básica de naturaleza transdisciplinaria.
- b) Formación en Teoría, Historia y Estructura de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos y las prácticas más habituales en los procesos de creación, producción,

distribución, recepción y evaluación de los mensajes y discursos comunicativos. Los parámetros económicos, sociales, culturales y políticos son fundamentales para esta formación al objeto de proporcionar un conocimiento integral de la estructura del sistema audiovisual.

- c) Formación en las capacidades expresivas y en los lenguajes de cada uno de los medios y formatos de la comunicación (fotografía, cine, televisión, radio, vídeo y soportes multimedia), así como una capacidad de análisis (lingüístico, pragmático, estético e ideológico) de la producción audiovisual tanto en medios icónicos como en los entornos digitales.
- d) Formación en el conocimiento y uso de las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia para su aplicación en el ámbito de la comunicación audiovisual y el desarrollo de nuevos formatos y soportes audiovisuales y en red.
- e) Formación ética profesional en el quehacer comunicativo a través del conocimiento de los códigos deontológico y los mecanismos legislativos que afectan a los diversos ámbitos de la comunicación, fomentando además el desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.
- f) Formación básica relacionada con la planificación y gestión de empresas audiovisuales públicas y privadas y la realización de proyectos comunicativos innovadores y adaptados al entorno.
- g) Iniciación en la metodología y las técnicas de investigación y análisis aplicado en los diversos ámbitos de la comunicación audiovisual y tecnológica.

La adquisición equilibrada de este conjunto de saberes y destrezas garantizará al titulado en Comunicación Audiovisual una adecuada preparación para su posterior vida laboral. Un profesional especializado y técnicamente preparado para la

creación audiovisual, el diseño de producción integral y las funciones consultivas, organizativas y directivas en todo tipo de medios y soportes audiovisuales y tecnológicos. Todo ello de acuerdo con los cuatro perfiles definidos en apartados anteriores como:

1.- Director, guionista y realizador audiovisual

Profesional especializado en tareas de guión y dirección-realización en los distintos medios audiovisuales- cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia- con conocimientos de los procesos técnicos y artísticos. Profesional polivalente capacitado para poner en escena un proyecto , un plan de trabajo y un presupuesto previo.

2.- Productor y gestor audiovisual

Profesional que diseña, planifica y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conoce las técnicas y procesos de creación audiovisual y los mecanismos legislativos y políticos de la comunicación. En calidad de productor ejecutivo crea, compra derechos, desarrolla y comercializa proyectos. Está capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual y multimedia.

3.-Diseño de producción y posproducción visual y sonora

Profesional experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, la imagen y el grafismo en las diversas fases de la producción audiovisual. Su perfil profesional también abarca los entornos interactivos para la creación de producciones orientadas a Internet, video juegos y entornos digitales.

4.- Investigador, docente y experto en estudios visuales

Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación audiovisual. Analista de las políticas y la economía del sector audiovisual tanto a escala nacional como global. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías del audiovisual.

2.- ESTRUCTURA GENERAL DEL TÍTULO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

El reparto de contenidos establecido para el título de Comunicación Audiovisual es el siguiente:

Contenidos obligatorios comunes	50 %
Contenidos instrumentales obligatorios	10 %
Contenidos propios de cada Universidad	40 %

Figura 101. Contenidos Comunes Obligatorios

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
22	Teoría e historia de los medios audiovisuales y nuevos soportes multimedia	<p>Historia de los medios audiovisuales: fotografía, cine, radio, televisión, video, cómic.</p> <p>Fundamentos técnicos y expresivos en los lenguajes multimedia.</p> <p>Conocimiento histórico de los diferentes paradigmas relacionados con las teorías de la comunicación audiovisual.</p> <p>Historia y estética de las representaciones visuales.</p> <p>Géneros audiovisuales y cultura de masas.</p> <p>Las empresas creadoras de producciones culturales y comunicativas y los diferentes tipos de portales en red.</p>	<p>Conciencia de los métodos más relevantes de la interpretación historiográfica. (2)</p> <p>Capacidad para discernir la historia y evolución de la fotografía, cine, radio, televisión, a través de sus propuestas estéticas e industriales. (2)</p> <p>Antropología social y cultural de los lenguajes audiovisuales. (2)</p>
12	Estructura y políticas de la comunicación audiovisual	<p>Organización y gestión del sistema comunicativo atendiendo a sus parámetros económicos y culturales.</p> <p>Políticas del audiovisual a escala europea.</p> <p>Sistemas políticos, medios de comunicación y opinión pública.</p> <p>La realidad sociocomunicativa en el contexto español.</p> <p>Mecanismos legislativos y deontológico de la información y la comunicación audiovisual.</p>	<p>Capacidad para el análisis teórico práctico de las estructuras organizativas de la comunicación audiovisual. (3)</p> <p>Competencia en la organización de los presupuestos, procesos técnicos y comercialización de las obras audiovisuales y multimedia. (2)</p> <p>Capacidad para aplicar principios de organización docente en el campo de la comunicación audiovisual. (2)</p> <p>Capacidad para la creación de estructuras, contenidos y estilos de la programación en el cine, televisión, radio y</p>

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
			telecomunicaciones. (3)
16	Análisis de los discursos audiovisuales y de sus efectos sociales	Metodologías de análisis de los mensajes audiovisuales. Funciones comunicativas: información, persuasión, entretenimiento... Estudios de recepción Estudio de los procesos psicosociales, cognitivos, emocionales de la comunicación social en contextos específicos. Publicidad, relaciones públicas y estrategias comunicativas.	Capacidad para el análisis de los relatos audiovisuales dentro de determinadas condiciones culturales y sociopolíticas (3) Capacidad para el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica. (2) Conocimiento de los procesos de elaboración, métodos y técnicas creativas de los lenguajes publicitarios. (2) Conocimiento del impacto social de las tecnologías de la comunicación y de sus mediaciones en el campo educativo y en el sistema social en su conjunto. (1)
16	Procesos de ideación y narrativa audiovisual	Escritura de guión para informativos, reportajes, documentales y ficción audiovisual. Formas y técnicas del espectáculo. Fundamentos creativos y persuasivos de la creatividad publicitaria. Teorías del relato audiovisual, la dramaturgia y la puesta en escena. Ideación de nuevos formatos.	Capacidad y habilidad en el manejo de las técnicas para la construcción de guiones audiovisuales. (2) Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios. (2) Habilidad para los procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico, la infografía y los productos multimedia. (3) Habilidad en los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales. (2)
30	Técnicas y procesos creativos de producción, realización y postproducción	Dirección audiovisual: cine, televisión, vídeo. Aplicaciones creativas básicas sobre escenografía, iluminación, dirección de fotografía, dirección de actores. Procesos de creación, registro y difusión de la producción radiofónica, discográfica y otros productos sonoros. Diseño de productos multimedia y entornos informáticos interactivos. Edición y postproducción sonora, audiovisual y multimedia.	Capacidad y habilidad para gestionar los procesos de dirección-realización de los diversos medios audiovisuales. (2) Habilidad para el manejo de las técnicas y procedimientos de composición fotográfica, cinematográfica, televisiva e hipermedia. (1)
12	Organización y producción audiovisual y multimedia	Diseño y evaluación de la gestión productiva en sus diversos formatos y soportes sonoros, visuales, audiovisuales, multimedia e interactivos.	Capacidad y habilidad para gestionar los procesos de producción, diseño y gestión de la obra audiovisual.

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
		<p>Conocimiento de los sistemas de ayuda a la formación profesional, así como al desarrollo de guiones y proyectos, producción, distribución y exhibición de los diversos productos.</p> <p>Mercado audiovisual: estudios de creación e investigación de empresas ..</p> <p>Estrategias de programación en radio y televisión. Investigación de audiencias.</p> <p>Gestión de campos virtuales y espacios físicos interactivos.</p>	<p>(2)</p> <p>Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en los diferentes ámbitos de la actividad comunicativa (medios analógicos y digitales, empresas, eventos).</p> <p>(2)</p> <p>Capacidad para la ideación, planificación y gestión de empresas audiovisuales en su estructura industrial de producción, distribución y exhibición.</p> <p>(3)</p> <p>Destreza para la creación, gestión y desarrollo de empresas de servicio tanto analógicas como digitales.</p> <p>(1)</p>
12	Industrias culturales y movimientos estéticos contemporáneos	<p>Conocimiento del estado del mundo y su evolución reciente en los parámetros económicos, sociales y culturales básicos.</p> <p>Tendencias de las industrias culturales. Impacto de las tecnologías informativas y comunicativas en la creación y gestión de nuevos ámbitos de la comunicación (museos, gabinetes, agencias, proyectos on-line).</p> <p>Movimientos artísticos contemporáneos.</p> <p>Globalización e interculturalidad.</p>	<p>Capacidad para el análisis socio-cultural y de las dimensiones políticas, económicas y tecnológicas de las sociedades del conocimiento.</p> <p>(3)</p> <p>Habilidad para el conocimiento comunicativo y su interrelación con las ciencias sociales y las nuevas tecnologías.</p> <p>(1)</p> <p>Capacidad de definir temas de investigación en los sectores de la información y de la comunicación.</p> <p>(2)</p> <p>Capacidad y destreza para la creatividad y la innovación.</p> <p>(2)</p>

Figura 102. Contenidos instrumentales obligatorios

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
16	Tecnologías de los medios audiovisuales y multimedia	<p>Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir en los medios audiovisuales y multimedia.</p> <p>Conocimiento del diseño y de los aspectos formales y estéticos en medios audiovisuales y entornos digitales.</p> <p>Documentación en soportes analógicos y sistemas digitales.</p> <p>Conocimiento de los aspectos tecnológicos y de gestión relacionados con todos los servicios</p>	<p>Capacidad y habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual.</p> <p>(2)</p> <p>Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos, y sus aplicaciones interactivas.</p> <p>(2)</p> <p>Capacidad para buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos utilizando métodos digitales.</p> <p>(2)</p>

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
		integrados en la producción audiovisual y las telecomunicaciones.	Capacidad en el manejo de las técnicas infográficas.(2)
8	Escritura y expresión oral. Adecuación de su uso a los medios de comunicación sonoros y audiovisuales.	Conocimiento del uso correcto de las lenguas propias. Aplicación práctica de la expresión escrita y oral a los medios de comunicación multimedia y soportes digitales. Estrategias de comunicación oral. Locución y presentación en radio y televisión. Inglés profesional en el ámbito de la comunicación.	Capacidad para leer y analizar textos en cada uno de los medios de comunicación y en soportes digitales (2). Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas y mensajes. (2) Técnicas y recursos de locución y presentación audiovisuales. (2) Habilidades para comunicarse y desarrollar la profesión en la esfera internacional con la práctica especializada de otros idiomas. (3)

* Se indica entre paréntesis la dificultad o complejidad con que deben impartirse los contenidos de menor a mayor: de 1 a 3.

3.- DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS Y ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS EUROPEOS (ETCS) DEL TÍTULO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Figura 103. Contenidos Comunes Obligatorios

Nombre de la materia	Créditos	Distribución de las horas de trabajo del estudiante
Teoría e historia de los medios audiovisuales y nuevos soportes multimedia	22	Total horas 550-660h Teoría 20% Práctica 30% Trabajo personal 30% Tutorías 10% Evaluación 10%
Economía y políticas de la comunicación audiovisual	12	Total horas 300-360 Teoría 15% Práctica 30% Trabajo personal 35% Tutorías 10% Evaluación 10%
Análisis de los discursos audiovisuales y de sus efectos	16	Total horas 400-480

Nombre de la materia	Créditos	Distribución de las horas de trabajo del estudiante
sociales		Teoría 15% Práctica 35% Trabajo personal 30% Tutorías 10% Evaluación 10%
Proceso de ideación y narrativa audiovisual	16	Total horas 400-480 Teoría 15% Práctica 30% Trabajo personal 35% Tutorías 10% Evaluación 10%
Técnicas y procesos creativos de producción, realización y posproducción	30	Total horas 750-900 Teoría 10% Práctica 40% Trabajo personal 40% Tutorías 5% Evaluación 5%
Organización y producción audiovisual y multimedia	12	Total horas 300-360 Teoría 10% Práctica 35% Trabajo personal 40% Tutorías 10% Evaluación 5%
Industrias culturales y movimientos estéticos contemporáneos	12	Total horas 300-360 Teoría 20% Práctica 35% Trabajo personal 25% Tutorías 10 % Evaluación 10%
Tecnologías de los medios audiovisuales y multimedia	16	Total horas 400-480 Teoría 15% Práctica 40% Trabajo personal 30% Tutorías 5% Evaluación 10%
Escritura y expresión oral	8	Total horas 200-240 Teoría 15% Práctica 30% Trabajo personal 35% Tutorías 10% Evaluación 10%

Publicidad y Relaciones Públicas

1.- OBJETIVOS DEL TÍTULO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Conforme a la experiencia española y europea, y las tendencias que actualmente se apuntan en el sector de la comunicación empresarial e institucional, las exigencias de formación que determinarán la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas pueden exponerse de la siguiente manera:

- capacidad analítico-crítica e interpretativa,
- adecuada preparación profesional, basándose en conocimientos tanto técnicos como humanísticos, desde un punto de vista global e internacional y atendiendo a las necesidades propias del entorno,
- acercamiento a la realidad profesional mediante la experimentación a través de prácticas en empresas e instituciones y en laboratorios docentes,
- acercamiento, desde la reflexión y el estudio, al quehacer comunicativo, entendido como el conjunto de sus diferentes acciones, especialmente publicitarias, de relaciones públicas, de comunicación corporativa, interna, promocional, etc., de patrocinio y mecenazgo, de comunicación y marketing relacional, directo, etc.,
- capacidad de desarrollo de nuevos enfoques creativos en las tareas asignadas,
- capacidad de comunicar eficazmente para el desarrollo y optimización de sinergias grupales y para la toma de decisiones,
- actitud estratégica que permita la anticipación y adaptación a los cambios (tanto por causas endógenas como exógenas) y la detección de problemas, así como la resolución de los mismos.

De manera general, los objetivos fundamentales del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas deben ser los siguientes:

- Dentro del Título de Publicidad y Relaciones Públicas se ha de fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
- Los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas han de adquirir un conocimiento básico y general de los principales puntos de inflexión que configuran el panorama actual de la labor del profesional de la comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas. Los conocimientos deben ser siempre relevantes para la comprensión del fenómeno de la comunicación y de su función en la sociedad contemporánea. De esta manera se conseguirá que el estudiantado se convierta en un gran conocedor del contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta su trabajo y sepa adecuar de forma responsable su labor al mismo.
- El Título de Publicidad y Relaciones Públicas debe proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación, especialmente publicitaria y las relaciones públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
- Los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas deberán ser capaces de comunicarse y expresarse con coherencia y corrección en su ejercicio profesional; para ello deberán dominar el uso especializado de la/s lengua/s de su comunidad y del inglés.
- Estos titulados serán capaces de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas

para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.

- Los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas deben conocer las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.

Estos objetivos podrán alcanzarse con la adquisición de una serie de saberes y habilidades que deberían incluir los siguientes aspectos:

- a) Formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología para proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar.
- b) Formación en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.
- c) Formación en el conocimiento del diseño y creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
- d) Formación en las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las

estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

- e) Formación en el conocimiento y uso de las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y el desarrollo de nuevos soportes.
- f) Formación en la capacidad de ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.
- g) Formación en habilidades de adecuación de las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas.
- h) Formación en el seguimiento de los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua.
- i) Iniciación a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito.

La adquisición por parte del estudiantado de los saberes y destrezas expuestos, se convierte en garante de una adecuada preparación profesional y académica para su posterior vida laboral. De tal forma que el titulado en Publicidad y Relaciones Públicas pueda ejercer cualquiera de los cuatro perfiles definidos en apartados anteriores, que son:

1. Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas.

Profesionales que ejercen su actividad desde el ámbito de las organizaciones o bien desde la agencia de publicidad o de relaciones públicas y similares (cuentas y planificación estratégica, por ejemplo) o desde la empresa consultora.

Responsables del área de comunicación, director de publicidad y de relaciones públicas, de un organismo o empresa, que establecen contacto con los diversos públicos potenciales, tanto internos como externos, así como de la planificación, gestión y control del plan de comunicación anual.

Los investigadores y/o consultores estratégicos identifican el papel específico que ha de jugar la comunicación en cada organización y en las acciones de mercadotecnia.

En ambos casos, definen las estrategias de comunicación de acuerdo con los objetivos de los emisores. Planifican tanto las investigaciones "ad hoc" necesarias para llegar a definir los ejes fundamentales de la campaña como el desarrollo e implantación de las propias campañas que supervisan, ejecutan y/o controlan. Para ello cuentan con su conocimiento de los mercados y de las herramientas de comunicación, monitorización y control.

Impartir formación en comunicación e investigar y formar docentes e investigadores para todos los niveles del sistema educativo.

2. Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios.

Estos profesionales planifican la idoneidad y características de los soportes para la difusión de las campañas de comunicación, así como el control y seguimiento de la audiencia de dichos medios y su eficacia, de acuerdo con los objetivos de comunicación definidos, con el fin de llegar a un público objetivo a través de los medios convencionales y no convencionales, mediante la adquisición y creación de espacios y soportes en las mejores condiciones posibles.

3. Creativo/a y diseñador/a

Profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su adecuación e integración en los distintos medios. Se puede identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la Web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes corresponde a los expertos en producción y tráfico.

4. Gestor/a de comunicación corporativa

Profesional responsable de la gestión estratégica de la imagen y de la comunicación corporativa, tanto en su naturaleza intangible (identidad visual, comunicación y cultura corporativa) como en sus interrelaciones funcionales (financiera, comercial, de producción, etc.), y de establecer diálogos constructivos con los diferentes públicos relevantes de la empresa, internos y externos. También se ocupa de la reputación corporativa, en función del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación con los públicos implicados.

2.- ESTRUCTURA GENERAL DEL TÍTULO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

El reparto de contenidos del Título de Publicidad y Relaciones Públicas es el siguiente:

- Contenidos comunes obligatorios 50 %
- Contenidos instrumentales obligatorios 10 %
- Contenidos propios de la universidad 40 %

Figura 104. Contenidos Comunes Obligatorios

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
16	Fundamentos y procesos de la comunicación y de la información.	<p>Conocimiento y análisis de los procesos de comunicación e información del desarrollo de modelos específicos. Estudio de su evolución diacrónica.</p> <p>Conocimiento de los medios de comunicación de masas, sus características, tipologías y problemáticas.</p> <p>Conocimiento de los fundamentos psicosociales de la comunicación y de la información.</p>	<p>Capacidad para comprender los procesos globales de la comunicación y de la información de los distintos modelos existentes, así como de sus diferentes aportaciones científicas y técnicas y de su origen y evolución, adquiriendo las habilidades para su aplicación al diseño de campañas persuasivas. (2)</p> <p>Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales,</p>

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
			<p>mediante la comprensión de las bases psicosociales de su funcionamiento y del proceso comunicativo e informativo específico de cada medio. (2)</p> <p>Desarrollar con gran profundidad la capacidad para comprender las bases psicológicas de la comunicación y de la información (percepción, atención, memoria, motivación, etc.) así como las bases psicosociales (vigencias, actitudes, interacción social...), con especial atención a las bases psicológicas de la persuasión (desarrollo y cambio de actitudes). Desarrollo profundo de las habilidades para aplicar este conocimiento al diseño de campañas persuasivas, así como a la investigación académica y la docencia en el campo de la comunicación, la información, la publicidad y las relaciones públicas. (1)</p>
26	Fundamentos, estructuras y organización de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	<p>Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y las relaciones públicas, sus procesos, estructuras organizativas y evolución diacrónica.</p> <p>Estudio y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación persuasiva (comercial e institucional): empresas, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas, medios, soportes y públicos.</p> <p>Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de comunicación (especialmente de publicidad y relaciones públicas).</p> <p>Conocimientos de los fundamentos del marketing.</p> <p>Conocimiento teórico-práctico de la gestión y dirección de proyectos y empresas de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p>	<p>Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales. (3)</p> <p>Capacidad de análisis e investigación relativa a los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. (3)</p> <p>Capacidad de identificar y describir los principales componentes estructurales de cada sector implicado en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. (2)</p> <p>Habilidad en el análisis crítico de los diversos factores que conforman la relación entre las diferentes empresas de comunicación, especialmente de la publicitaria y de las relaciones públicas, y sus anunciantes y/o públicos. (2)</p> <p>Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos. (2)</p> <p>Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en los diferentes ámbitos de</p>

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
			<p>la actividad comunicativa (presupuestos de comunicación e imputación de costes). (2)</p> <p>Capacidad para identificar los objetivos de las empresas en relación a la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación en aras de una mayor eficacia y eficiencia. (2)</p> <p>Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de eventos, cuidando especialmente su diseño, control de costes y protocolo. (1)</p> <p>Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales de la comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas, en función de los requerimientos fijados como conocimientos y competencias propias de cada perfil. (2)</p> <p>Capacidad de asesorar al anunciante desde el análisis e interpretación de sus necesidades de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. (2)</p> <p>Destrezas para reconocer y utilizar la terminología profesional básica. (1)</p>
12	Fundamentos de la comunicación corporativa	<p>Estudio de la configuración de la personalidad pública de las organizaciones.</p> <p>Estudio de la gestión del conocimiento y de los activos intangibles de las organizaciones y de sus programas de comunicación.</p> <p>Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.</p> <p>Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.</p> <p>Conocimiento de la gestión de la comunicación corporativa en las instituciones y las empresas, tanto públicas como privadas, con especial</p>	<p>Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa. (3)</p> <p>Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos. (2)</p> <p>Habilidad para adaptarse a los objetivos organizacionales. (1)</p> <p>Capacidad de gestionar la comunicación interna de la empresa. (1)</p> <p>Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación. (2)</p> <p>Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen, identidad, cultura y reputación social corporativa de la empresa. (2)</p>

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
		atención a la comunicación de crisis.	
9	Procesos y técnicas de la investigación, planificación y compra de medios y soportes.	<p>Análisis y selección de medios y soportes. Técnicas de planificación.</p> <p>Estudio de las técnicas de compra y negociación de espacios.</p> <p>Análisis e investigación de audiencias. Evaluación de la eficacia de la planificación.</p>	<p>Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrollan el departamento y la central de medios. (3)</p> <p>Destrezas en la negociación y gestiones administrativas en la compra de medios y soportes convencionales y no convencionales. (1)</p> <p>Habilidad para utilizar las técnicas y los instrumentos adecuados para la elaboración de la estrategia de medios. (2)</p> <p>Capacidad para utilizar las herramientas de medición para la interpretación y previsión de la eficacia del plan de medios teniendo en cuenta el papel cada vez más nuclear del consumidor (<i>customer centric media, interactive media</i>). (2)</p>
15	Fundamentos y técnicas de la estrategia de la comunicación (especialmente publicitaria y de las relaciones públicas).	<p>Desarrollo de los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.</p> <p>Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las organizaciones, estudiando la metodología necesaria para el estudio y la investigación del estado corporativo, evaluarlo mediante auditoría y diseñar una estrategia específica.</p> <p>Conocimiento y estudio de los procesos de comunicación y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, etc.</p>	<p>Capacidad para la toma de decisiones estratégicas. (2)</p> <p>Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas. (2)</p> <p>Habilidad para detectar oportunidades del mercado. (1)</p> <p>Destreza para establecer una relación de confianza, entendimiento, credibilidad y eficacia comunicativa con el anunciante. (1)</p> <p>Capacidad de programación de acciones concretas de comunicación, especialmente publicitarias y de las relaciones públicas, así como la medición de sus resultados (incluso mecanismos de retroalimentación). (3)</p> <p>Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas. (1)</p> <p>Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico que le ayude a la conceptualización de los mensajes publicitarios así como a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos. (2)</p>

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
			<p>Destrezas en las diferentes herramientas de investigación del mercado y del consumidor (pre-tests y post-tests) con la finalidad de obtener un conocimiento en profundidad del consumidor y su comportamiento, además de tendencias, hábitos y estilos de vida. (2)</p>
26	Creatividad e innovación en comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas.	<p>Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los discursos publicitarios y de otras formas de comunicación, y de su evolución.</p> <p>Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas: escuelas, métodos y técnicas.</p> <p>Conocimiento de los procesos de elaboración y análisis de los mensajes publicitarios y sus códigos.</p> <p>Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación, producción y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.</p> <p>Conocimiento del sistema de trabajo de los departamentos creativos: redacción, dirección de arte y producción.</p> <p>Estudio de la información escrita, audiovisual y digital como marco de referencia.</p>	<p>Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir. (3)</p> <p>Desarrollo de la capacidad de perspicacia, de ingenio y la creatividad para hallar soluciones eficaces a problemas inéditos. (2)</p> <p>Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. (2)</p> <p>Capacidad y habilidad para la creación, diseño y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos. (3)</p> <p>Habilidades para la innovación y desarrollo de nuevos medios y soportes. (1)</p> <p>Habilidad para comprender y explicar la evolución del concepto de publicidad y de relaciones públicas y su relación con unos determinados modelos discursivos, así como la influencia de esas transformaciones en sus características actuales. (1)</p> <p>Destrezas para seleccionar y aplicar el modelo de análisis más adecuado para cada objeto de estudio. (2)</p> <p>Destreza en los recursos redaccionales, estilísticos, narrativos y retóricos: escritos y visuales. (2)</p> <p>Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional (de forma oral y escrita). (2)</p> <p>Fundamentos de la comunicación analógica y digital para la publicidad y las relaciones públicas. (1)</p>

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
			Habilidad para el uso del lenguaje hipermedia. (1)
9	Ética, deontología y autorregulación profesional.	<p>Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad, las relaciones públicas y cualquier otro tipo de comunicación.</p> <p>Conocimiento de los procesos de autorregulación de la comunicación comercial y no comercial.</p>	<p>Capacidad para ejercer la práctica profesional respetando los derechos humanos fundamentales y de los valores, individuales y colectivos, enmarcados en distintas corrientes culturales y civilizadoras, que la comunicación persuasiva debe respetar y potenciar. Conciencia igualitaria y ética sobre las personas y los pueblos.(3)</p> <p>Capacidad para implementar el conocimiento teórico-práctico de los criterios morales y normas, desde los fundamentos de la comunicación comercial y no comercial, que deben inspirar, y que limitan, la práctica profesional, y que van a permitir al publicitario y al relaciones públicas actuar con libertad y responsabilidad. (2)</p> <p>Capacidad para identificar, analizar, manejar y resolver los conflictos morales que se plantean entre sujetos y objetos del sistema de la comunicación comercial y no comercial, partiendo de lo individual a lo global. (1)</p> <p>Destrezas, habilidades y técnicas para la dirección de personas, para el trabajo en equipo y para la asunción de liderazgo en el ámbito de la comunicación comercial y no comercial. (2)</p>
7	Interacción del entorno socio-cultural y su evolución con la comunicación.	<p>Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación persuasiva.</p> <p>Conocimiento del estado del mundo y de sus manifestaciones culturales, así como de su evolución, buscando el reflejo de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales) en la publicidad y las relaciones públicas.</p> <p>Estudio y reflexión sobre las interrelaciones de la comunicación comercial y no comercial con el entorno, con especial énfasis en la influencia que puede ejercer la comunicación en la transformación de los parámetros industriales, sociales y</p>	<p>Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio. (2)</p> <p>Capacidad para interactuar con los diferentes públicos y la sociedad aplicando el conocimiento sincrónico y diacrónico del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico. (3)</p> <p>Capacidad para diferenciar e interpretar los diferentes movimientos artísticos, estéticos y culturales y su presencia respecto a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. (1)</p> <p>Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos culturales de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas. (2)</p>

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos formativos mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
		estéticos.	Dominio de los recursos y habilidades para diseñar campañas y acciones de comunicación (tanto comerciales como no comerciales) para la transformación del entorno. (2)

* Puntuación máxima 3. Selección como máximo de 2 capacidades con valoración máxima (3) por materia.

Figura 105. Contenidos Instrumentales Obligatorios

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos Formativos Mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
4	Inglés profesional para publicitarios y gestores de la comunicación	Estudio y práctica del uso especializado del inglés en el sector de la comunicación, especialmente la publicitaria y la de las relaciones públicas.	<p>Conocimiento del argot publicitario y capacidad para utilizarlo en los contextos adecuados. (2)</p> <p>Capacidad de consulta de diccionarios especializados y actualización de los conocimientos. (1)</p> <p>Habilidades para comunicar y desarrollar la profesión en contextos de habla inglesa. (2)</p>
12	Tecnologías de la comunicación	<p>Estudio de las posibilidades y recursos de las tecnologías para la comunicación y conocimientos básicos sobre los sistemas utilizados para procesar, elaborar y ejecutar la comunicación, especialmente la publicitaria y la de las relaciones públicas</p> <p>Conocimientos teórico-prácticos de la producción y realización en medios impresos, audiovisuales e hipermedia.</p>	<p>Capacidad para comprender y utilizar las herramientas tecnológicas del sector, tanto a nivel de equipos como de aplicaciones informáticas y audiovisuales. (2)</p> <p>Capacidad para comunicar eficazmente al productor las necesidades conceptuales y estratégicas para su traducción a través de las posibilidades técnicas. (3)</p> <p>Habilidades de dirección para la implementación de la producción. (2)</p> <p>Habilidades de dirección para la implementación de la realización. (1)</p> <p>Habilidades para desarrollar la fotografía publicitaria. (1)</p> <p>Habilidades para elaborar video empresarial e institucional. (1)</p>

Créditos	Nombre de la materia	Contenidos Formativos Mínimos	Destrezas, habilidades y competencias a adquirir (nivel y profundidad)
8	Técnicas de investigación aplicadas a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas	<p>Conocimiento teórico-práctico de las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación en comunicación y de la estadística aplicada.</p> <p>Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación, en general, y de publicidad y relaciones públicas en las empresas e instituciones, en particular.</p> <p>Estudio de los fundamentos de documentación para el profesional de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p>	<p>Capacidad para interpretar y analizar el Plan de Marketing de las organizaciones. (2)</p> <p>Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el Plan de Marketing de las organizaciones. (3)</p> <p>Habilidades para planificar y ejecutar investigaciones sobre comunicación, publicidad y relaciones públicas. (2)</p> <p>Capacidad para aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos. (2)</p> <p>Capacidad de seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación. (1)</p> <p>Destreza en el manejo de las aplicaciones informáticas de investigación en comunicación, publicidad y relaciones públicas. (1)</p>

* Puntuación máxima 3. Selección como máximo de 2 capacidades con valoración máxima (3) por materia.

3.- DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS Y ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS EUROPEOS (ETCS) DEL TÍTULO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Figura 106. Contenidos Comunes Obligatorios

Nombre de la Materia	Créditos	Distribución de las horas de trabajo de los estudiantes
Fundamentos y procesos de la comunicación y de la información.	16	<p>Total horas 400-480 horas</p> <p>Teoría 15 %</p> <p>Práctica 30 %</p> <p>Trabajo Personal 35 %</p> <p>Tutorías 10 %</p> <p>Evaluación 10 %</p>
Fundamentos, estructuras y organización de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	26	<p>Total horas 650-780 horas</p> <p>Teoría 15 %</p> <p>Práctica 30 %</p> <p>Trabajo Personal 35%</p> <p>Tutorías 10 %</p> <p>Evaluación 10 %</p>
Fundamentos de la comunicación corporativa	12	<p>Total horas 300-360</p> <p>Teoría 15%</p>

Nombre de la Materia	Créditos	Distribución de las horas de trabajo de los estudiantes
		Práctica 30% Trabajo Personal 40% Tutorías 5% Evaluación 10%
Procesos y técnicas de la investigación, planificación y compra de medios y soportes	9	Total horas 225-270 Teoría 15 % Práctica 30 % Trabajo Personal 40% Tutorías 5% Evaluación 10 %
Fundamentos y técnicas de la estrategia de la comunicación (especialmente publicitaria y de las relaciones públicas)	15	Total horas 375-450 Teoría 15 % Práctica 25 % Trabajo Personal 40 % Tutorías 10 % Evaluación 10 %
Creatividad e innovación en comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas.	26	Total horas 650-780 Teoría 15 % Práctica 20 % Trabajo Personal. 40 % Tutorías 5 % Evaluación 20 %
Ética, deontología y autorregulación profesional.	9	Total horas 225-270 Teoría 15 % Práctica 25 % Trabajo Personal 40 % Tutorías 10 % Evaluación 10 %
Interacción del entorno socio-cultural y su evolución con la comunicación.	7	Total horas 175-210 Teoría 15 % Práctica 30 % Trabajo Personal 40 % Tutorías 5 % Evaluación 10%

Figura 107. Contenidos Instrumentales Obligatorios

Nombre de la materia	Créditos	Distribución de las horas de trabajo de los estudiantes
Inglés profesional para publicitarios y gestores de la comunicación	4	Total horas 100-120 Teoría 15 % Práctica 30 % Trabajo Personal 35 % Tutorías 10 % Evaluación 10%
Tecnologías de la comunicación	12	Total horas 300-360 Teoría 15 % Práctica 25 % Trabajo Personal 45% Tutorías 5 % Evaluación 10 %
Técnicas de investigación aplicadas a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas	8	Total horas 200- 240 Teoría 15 % Práctica 25 % Trabajo Personal 40% Tutorías 10% Evaluación 10 %

Criterios e indicadores de calidad para las titulaciones de comunicación

Los principales criterios e indicadores del proceso de evaluación de las titulaciones de comunicación son los siguientes:

1. La existencia de una información clara y veraz del programa formativo puesta a disposición del alumnado, donde se haga constar:
 - 1.1. el perfil de ingreso exigido;
 - 1.2. los objetivos del título;
 - 1.3. las competencias y conocimientos que se han de desarrollar y adquirir;
 - 1.4. la estructura de los estudios, con los distintos itinerarios curriculares que pudiera haber;
 - 1.5. la organización de las asignaturas con los métodos de enseñanza y los sistemas de evaluación;
 - 1.6. la organización administrativa y docente del centro con especificación de las instancias en las que deben participar los alumnos;
 - 1.7. la normativa que regula la actividad académica durante todo el período de formación;
 - 1.8. el perfil de egreso y las diferentes vías de continuación del proceso formativo o de acceso al mercado laboral; y
 - 1.9. la existencia de un programa de acogida que sirva de orientación a los alumnos de ingreso, tanto en el cumplimiento de los requisitos administrativos, como en una primera época de la vida académica.

2. La existencia de mecanismos para la revisión de la buena organización y adecuación de la enseñanza:
 - 2.1. la coherencia del plan de estudios con los objetivos formativos;
 - 2.2. la consideración de los resultados de los estudiantes, así como de la demanda social/laboral, para la revisión de objetivos y programas;

- 2.3. la revisión y puesta al día de contenidos y metodologías de las asignaturas contempladas en el plan de formación;
3. La adecuación de los recursos docentes a las exigencias de la titulación, es decir:
 - 3.1. un cuerpo docente caracterizado por una elevada tasa de estabilidad frente a otras formas contractuales más precarias;
 - 3.2. una *ratio* profesor/alumno adecuada a la metodología de enseñanza que enfatice el trabajo personal del alumno guiado por el profesor y que permita un mayor grado de experimentalidad de los estudios;
 - 3.3. la existencia de mecanismos que favorezcan la formación continua del profesorado tanto en su vertiente pedagógica como en la movilidad interuniversitaria;
 - 3.4. un programa de becas institucionales y de colaboración para la investigación académica y/o experimental, así como la posibilidad de algún reciclaje en la práctica profesional con arreglo a las transformaciones del sector, mediante estancias cortas en empresas o institutos de comunicación;
4. Correspondencia entre el número, la estabilidad y la formación del personal administrativo implicado en el programa formativo con las necesidades que la implantación de éste imponga.
5. Adecuación de los recursos materiales e infraestructuras, que, en esencia, pueden resumirse en:
 - 5.1. el ajuste del espacio docente a las necesidades de la enseñanza, con la adecuación del número y la tipología de las aulas al tamaño y estructura idóneos de los grupos y la fijación de horarios lectivos racionales, que también dependerá del número de profesores;
 - 5.2. existencia de laboratorios informáticos y audiovisuales para docencia, experimentación e investigación, así como de espacios de trabajo (equipados con TIC) para grupos de alumnos correspondientes en tamaño y número con las exigencias del programa formativo.

- 5.3. disponibilidad de biblioteca, hemeroteca y mediateca, con fondos documentales y puestos de trabajo (con algunas dotaciones de TIC) proporcionados al número total de estudiantes.
 - 5.4. existencia y mantenimiento de una infraestructura docente (ordenadores, proyectos digitales, televisiones, vídeos, lectores de DVD, etc.) adecuada a la metodología de enseñanza y aprendizaje explicitada;
 - 5.5. existencia de los espacios comunes (salas de estudio, cafetería, comedores, jardines, etc.) requeridos para mantener una mínima calidad en la vida universitaria.
6. La aplicación de un programa formativo cuyo proceso de enseñanza debería caracterizarse por:
- 6.1. la existencia de un programa de estudios claro y eficaz, que guíe al alumno en la elección de las asignaturas que han de integrar su formación curricular;
 - 6.2. la existencia de un programa de tutorías que aconseje al alumno en la toma de decisiones y en la resolución de problemas;
 - 6.3. la concreción y divulgación de los mecanismos de coordinación y supervisión interna que velen por la correcta organización de la docencia;
 - 6.4. la existencia de programas para cada asignatura donde se expliciten los objetivos, los contenidos, la bibliografía y documentación, las prácticas, los tipos de enseñanza, el sistema de evaluación, etc.;
 - 6.5. la disponibilidad de programas de movilidad interuniversitaria para el alumnado;
 - 6.6. la proporcionalidad entre clases teóricas, prácticas, de laboratorios y prácticas externas adecuada para la adquisición de las competencia y habilidades marcadas en el plan de estudios;
 - 6.7. el establecimiento de convenios de prácticas profesionales para los estudiantes con medios y/o empresas de comunicación destacados;

7. La existencia de mecanismos de control y, en especial, de evaluación del grado de satisfacción de los estudiantes y del profesorado, así como de cumplimiento de los objetivos mínimos de calidad por parte de la institución.



ANEXOS

Anexo 1: Encuestas de los perfiles profesionales y competencias

ENCUESTA SOBRE PERFILES PROFESIONALES Y COMPETENCIAS DE LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO

Valore, por favor, de 1 a 4 (de menor a mayor importancia, 4 mayor importancia) las siguientes competencias de acuerdo con los perfiles profesionales.

PERFILES PROFESIONALES DE LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO

COMPETENCIAS DE LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO
(puntuar de 1 a 4)

	5.1. Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte (*)	5.2. Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional (*)	5.3. Investigador, docente y consultor de comunicación (*)	5.4. Gestor de portales y editor de contenidos (*)
CONOCIMIENTOS DISCIPLINARES (SABER)				
Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos , así como de las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico e investigativo.				
Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información, así como para expresar y difundir creaciones o ficciones y en particular el diseño gráfico y la infografía.				
Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés como forma de expresión profesional en los				

medios de comunicación.				
Conocimiento de otras extranjeras (en particular las de mayor difusión internacional) para poder analizar hechos y temas generales que habitualmente se abordan en los medios de comunicación internacionales.				
Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas españolas, europeas e internacionales contemporáneas, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.				
Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente en particular de las sociedades europea, mediterránea, americana, africana y asiática, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).				
Conocimiento de la realidad sociocomunicativa de la Comunidad Autónoma (estructura, políticas y funcionamiento) en el contexto español, europeo y mundial.				
Conocimiento de la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos , en tanto que expresiones de los modos de vida y de sus culturas, en su relación con los contextos sociales y sus cambios.				
Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información , que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público.				
Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa , a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas manifestaciones y actividades.				
Conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.				
Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación.				
Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados la coyuntura actual y de cómo se gestan y difunden según las estrategias				

comunicativas y los intereses de todo tipo.				
COMPETENCIAS PROFESIONALES (SABER HACER)				
Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.				
Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.				
Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa , escrita o audiovisual, en inglés estándar.				
Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas , tales como el francés, el portugués y el italiano.				
Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.				
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas , en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).				
Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas.				
Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales, así como del uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos.				
Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.				
Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas , desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.				
Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.				
Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la				

finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.				
Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación y capacidad y habilidad para saber utilizar datos y estadísticas de manera correcta y comprensible para la divulgación mayoritaria.				
Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas , a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.				
Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de auto evaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.				
COMPETENCIAS ACADÉMICAS				
Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa.				
Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento , avance y debate de la información y comunicación.				
Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación.				
Habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y de su interrelación con otras ciencias sociales, humanas y tecnológicas, así como con los métodos y técnicas de estas disciplinas.				
Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital , conforme a los cánones de las disciplinas de la información y comunicación.				
Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones mediáticas relacionadas con la información y comunicación.				
Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.				
Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas.				

OTRAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
Conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos , y respeto por los derechos humanos internacionales, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales o civilizadoras en relación con los valores fundamentales individuales y colectivos.				
Conocimiento crítico de la influencia de los medios de comunicación en la educación y en la relación de los medios con la escuela , así como de las potencialidades de las nuevas tecnologías informativas y comunicativas y de los sistemas multimedia para el desarrollo del aprendizaje y del conocimiento no presencial.				
Conocimiento de las ciencias actuales, capacidad para el análisis de su tratamiento informativo y comunicativo , y habilidad para transmitir esos conocimientos y avances a la mayoría no especializada de manera comprensible y eficaz.				

(*) Los perfiles considerados de los estudios de Periodismo son los siguientes:

- 5.1. Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte**
- 5.2. Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional**
- 5.3. Investigador, docente y consultor de comunicación**
- 5.4. Gestor de portales y editor de contenidos**

5.1. Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte

Profesional del periodismo en cualquier soporte mediático tradicional o electrónico que desarrolla su actividad mediante los géneros creando contenidos periodísticos. Comprende las tareas de redactor, reportero, presentador y director de uno o de varios de ellos, incluido el diseño escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia.

5.2. Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional

Profesional de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada para coordinar o ejecutar cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo necesite la entidad.

5.3. Investigador, docente y consultor de comunicación

Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, capacitado para las tareas de asesoría, consultoría y mediación. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y comunicación.

5.4. Gestor de portales y editor de contenidos

Profesional en la redacción y ejecución de trabajos de edición en general para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. Especialista en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales.

ENCUESTA SOBRE PERFILES PROFESIONALES Y COMPETENCIAS DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Valore, por favor, de 1 a 4 (de menor a mayor importancia, 4 mayor importancia) las siguientes competencias de acuerdo con los perfiles profesionales.

PERFILES PROFESIONALES DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

COMPETENCIAS DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
(puntuar de 1 a 4)

	5.1. Director y realizador audiovisual (*)	5.2. Productor y gestor audiovisual (*)	5.3. Guión audiovisual (*)	5.4. Diseño de producción y postproducción visual y sonora (*)
CONOCIMIENTOS DISCIPLINARES (SABER)				
Conocimiento de la historia y evolución de la fotografía, cine, radio y televisión a través de sus propuestas estéticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo. A su vez, relacionando la evolución tecnológica e industrial con el lenguaje audiovisual y teniendo en cuenta los conceptos teórico-prácticos de las representaciones visuales y auditivas, los sistemas de comunicación y transmisión de conceptos y sus realidades, así como los valores simbólicos y culturales básicos que favorezcan una correcta interpretación y análisis de los signos o códigos de la imagen en toda su extensión.				
Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde el punto de vista de la organización y gestión de los recursos técnicos, humanos y presupuestarios en sus diversos soportes (cine, TV, vídeo, multimedia, etc). hasta su comercialización.				
Conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo,				

incluyendo la tributación audiovisual. También comprende el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.				
Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, tanto en el cine como en televisión, vídeo y multimedia desde el punto de vista de la puesta en escena desde la idea inicial hasta su acabado final.				
Conocimiento de la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico de la información , que afecta tanto a la práctica profesional como al quehacer del comunicador.				
Conocimiento del estado del mundo , así como de su evolución histórica reciente en particular de las sociedades europea, mediterránea, americana y asiática, además de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).				
Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés como forma de expresión profesional en los medios de comunicación.				
Conocimiento de otras lenguas extranjeras (en particular las de mayor difusión internacional) para poder analizar hechos y temas generales que habitualmente se abordan en los medios de comunicación internacionales.				
Conocimiento y aplicación de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción. También se incluye el conocimiento teórico y práctico de los análisis, sistematización y codificación de contenidos icónicos y la información audiovisuales en diferentes soportes y tecnologías.				
Conocimiento, identificación y aplicación de recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias, así como las aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en los mercados audiovisuales.				
Conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales (fotografía, radio, sonido, televisión, vídeo, cine, y soportes multimedia).				

Conocimiento teórico-práctico de los mecanismos legislativos de incidencia en el audiovisual o la comunicación, así como el régimen jurídico de su aplicación en las producciones audiovisuales. Incluyendo también el conocimiento de los principios éticos y de las normas deontológicas de la comunicación audiovisual.				
Conocimiento de la imagen espacial y de las representaciones icónicas en el espacio, tanto en la imagen fija como audiovisual, así como los elementos constitutivos de la dirección artística. Estos conocimientos también abarcan las relaciones entre imágenes y sonidos desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales. También se incluyen los conocimientos de los modelos psicológicos específicamente desarrollados para la comunicación visual y la persuasión a través de la imagen.				
Conocimiento de la planificación sonora y de las representaciones acústicas del espacio, así como los elementos constitutivos de diseño y la decoración sonora ("sound designer"). Estos conocimientos también abarcarán la relación entre los sonidos y las imágenes desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales. También se incluyen los modelos psicológicos específicamente desarrollados para la comunicación sonora y la persuasión a través del sonido.				
COMPETENCIAS PROFESIONALES (SABER HACER)				
Capacidad y habilidad para planificar y gestionar los recursos humanos, presupuestarios y medios técnicos, en las diversas fases de la producción de un relato cinematográfico o videográfico.				
Capacidad para crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales cinematográficas y videográficas, responsabilizándose de la dirección de actores y ajustándose al guión, plan de trabajo o presupuesto previo.				
Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos en las producciones mono-cámara y multi-cámara para TV, así como las técnicas y procesos de creación y realización en las distintas fases de la producción televisiva.				
Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción, registro y difusión en la organización de la producción radiofónica, discográfica y otros productos sonoros.				
Capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica , así como las				

técnicas y procesos de creación en el campo de la imagen fija en general tanto en entornos analógicos como digitales.				
Capacidad para la utilización de las técnicas y procesos en la organización y creación en las diversas fases de la construcción de la producción multimedia y materiales interactivos.				
Capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales, a partir del conocimiento de las leyes clásicas y de los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen mediante las nuevas tecnologías de la información.				
Capacidad para desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes, a partir del conocimiento teórico y práctico de los fundamentos científicos de la óptica.				
Capacidad para desarrollar mediciones vinculadas con las cantidades y calidades del sonido durante el proceso de construcción del audio, a partir del conocimiento teórico y práctico de los fundamentos científicos de la acústica.				
Capacidad para escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones en los campos de la ficción cinematográfica, televisiva, videográfica, radiofónica o multimedia.				
Capacidad para analizar relatos audiovisuales , atendiendo a los parámetros básicos del análisis de obras audiovisuales, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.				
Capacidad para la identificación de los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales en su estructura industrial: producción, distribución y exhibición, así como interpretar datos estadísticos del mercado audiovisual. En esta competencia se incluye la gestión y organización de los equipos humanos para la producción audiovisual existente.				
Capacidad para aplicar procesos y técnicas implicadas en la organización y gestión de recursos técnicos en cualquiera de los soportes sonoros y visuales existentes.				
Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia en sus diversas fases, desde una perspectiva teórica y				

práctica.				
Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y recursos técnicos o humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual desde los elementos escenográficos y la imagen de marca hasta su proyecto gráfico de comercialización.				
Capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales, mediante la planificación de los recursos humanos y técnicos implicados, ajustándose a un presupuesto previo.				
Capacidad para buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos, así como su utilización en diferentes soportes audiovisuales utilizando métodos digitales.				
Capacidad para aplicar principios y funciones de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada.				
Capacidad para llevar a cabo el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica así como las distintas variables influyentes en su configuración y procesos tanto comunicativos como espectaculares por ellos generados.				
Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando las técnicas narrativas y tecnológicas necesarias para la elaboración, composición, acabado y masterización de diferentes productos audiovisuales y multimedia.				
Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena a través de las fuentes lumínicas y acústicas naturales o artificiales atendiendo a las características creativas y expresivas que propone el director del proyecto audiovisual.				
Capacidad para grabar señales sonoras desde cualquier fuente sonora: acústica o electrónica; digital o analógica y de mezclar estos materiales con una intencionalidad determinada teniendo en cuenta los niveles, efectos y planos de la mezcla final masterizada.				
Capacidad para recrear el ambiente sonoro de una producción audiovisual o multimedia atendiendo a la intención del texto y de la narración mediante la utilización de banda sonora, efectos sonoros y soundtrack.				
COMPETENCIAS ACADÉMICAS				

Conocimientos sobre teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.				
Habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual para que los alumnos se expresen a través de imágenes o discursos audiovisuales con la calidad técnica imprescindible.				
Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.				
Capacidad para definir temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes audiovisuales o su interpretación.				
Capacidad para incorporarse y adaptarse a un equipo audiovisual profesional, haciendo compatibles e incluso sinérgicos sus propios intereses particulares y los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.				
Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad determinada, producto de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.				
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente, asumiendo los principios de la responsabilidad social.				
OTRAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.				
Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.				
Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.				
Toma de decisiones: capacidad para				

acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.				
Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de las producciones audiovisuales.				
Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual.				
Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.				

(*) Los perfiles considerados de los estudios de Comunicación Audiovisual son los siguientes:

5.1. Director y realizador audiovisual

5.2. Productor y gestor audiovisual

5.3. Guión audiovisual

5.4. Diseño de producción y postproducción visual y sonora

5.1. Director y realizador audiovisual

Profesional especializado en labores de dirección-realización en los distintos medios audiovisuales: cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia, con conocimientos de los procesos técnicos y artísticos. Es un profesional polivalente capacitado para poner en escena un proyecto según un guión o escaleta, el plan de trabajo y ajustado a un presupuesto previo. Está capacitado para llevar a cabo la dirección de actores en productos de ficción audiovisual así como la de los presentadores y artistas en los programas de televisión. También es el responsable de la estética audiovisual en sus diferentes soportes, así como más concretamente de la escenografía.

5.2. Productor y gestor audiovisual

Es el profesional que diseña, planifica, optimiza y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios con el fin de producir obras audiovisuales en sus diversos formatos: cine, radio, TV, entornos digitales interactivos o multimedia desde su desarrollo hasta su acabado final y su posterior comercialización. Se encuentra

capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual, pudiendo además desarrollar su actividad como consultor e investigador de empresas y mercados audiovisuales. Es experto en distribución, programación y exhibición de producciones audiovisuales y especialista en compraventa de productos audiovisuales en los sectores profesionales y de consumo. Se ocupa de la gestión y dirección empresarial audiovisual: financiera, comercial, fiscal, de personal o general, para la creación de empresas audiovisuales y difusión de su contenido. Conoce las fuentes de financiación y los programas de ayuda al audiovisual en el ámbito estatal y europeo.

5.3. Guión audiovisual

Profesional responsable de la elaboración de contenidos para escaletas, argumentos, tratamientos, diálogos y guiones de producciones audiovisuales en diferentes formatos (ficción, documental, entretenimiento etc.) y soportes (cine, vídeo, TV, radio, multimedia), así como consultor externo y analista de guiones y proyectos audiovisuales.

5.4. Diseño de producción y postproducción visual y sonora

Este profesional es experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, a la imagen y al grafismo, en las diversas fases de la producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción. Su perfil profesional también abarca los entornos interactivos para la creación de producciones orientadas a Internet, videojuegos y otros materiales interactivos destinados a la industria y a la formación en general.

No obstante, como resultado de las encuestas y del análisis de los intereses de las diversas universidades que tienen incorporado el grado de Comunicación Audiovisual se ha visto necesario que el bloque de guión audiovisual no quedara disgregado como un perfil propio sino que estuviera inserto en las esferas competenciales del primer bloque (director y realizador audiovisual) y que todas las competencias profesionales y académicas relacionadas con la investigación tuvieran un perfil propio. Como consecuencia de esta revisión los cuatro perfiles profesionales de Comunicación Audiovisual quedan definitivamente como sigue:

1. Director, guionista y realizador audiovisual

Profesional especializado en tareas de guión y dirección-realización en los distintos medios audiovisuales- cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia- con conocimientos de los procesos técnicos y artísticos. Profesional polivalente capacitado para poner en escena un proyecto , un plan de trabajo y un presupuesto previo.

2. Productor y gestor audiovisual

Profesional que diseña, planifica y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conoce las técnicas y procesos de creación audiovisual y los mecanismos legislativos y políticos de la comunicación. En calidad de productor ejecutivo crea, compra derechos, desarrolla y comercializa proyectos . Está capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual y multimedia.

3. Diseño de producción y posproducción visual y sonora

Profesional experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, la imagen y el grafismo en las diversas fases de la producción audiovisual. Su perfil profesional también abarca los entornos interactivos para la creación de producciones orientadas a Internet, video juegos y entornos digitales.

4. Investigador, docente y experto en estudios visuales

Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación audiovisual. Analista de las políticas y la economía del sector audiovisual tanto a escala nacional como global. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías del audiovisual.

Especialista en políticas y economía del audiovisual. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías del audiovisual.

ENCUESTA SOBRE PERFILES PROFESIONALES Y COMPETENCIAS DE LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Valore, por favor, de 1 a 4 (de menor a mayor importancia, 4 mayor importancia) las siguientes competencias de acuerdo con los perfiles profesionales.

PERFILES PROFESIONALES DE LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

COMPETENCIAS DE LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (puntuar de 1 a 4)

	5.1. Director de comunicación, investigador y consultor estratégico en publicidad y relaciones públicas (*)	5.2. Investigador, planificador y comprador de medios (*)	5.3. Creativo y diseñador (*)	5.4. Gestor de comunicación corporativa (*)
CONOCIMIENTOS DISCIPLINARES (SABER)				
Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.				
Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.				
Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.				
Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias de publicidad y de RR.PP., medios, soportes y públicos.				
Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.				
Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las				

actividades publicitarias. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.				
Análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Compra de los mismos.				
Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de publicidad y relaciones públicas, en las empresas e instituciones.				
Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.				
Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.				
Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.				
Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.				
Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.				
Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.				
Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos básicos en la comunicación y en el consumidor y modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.				
Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.				
Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la				

eficacia, entre otras.				
Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.				
Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada.				
Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.				
Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, estudiando la metodología necesaria para analizar el estado corporativo, evaluarlo mediante auditoria y diseñar una estrategia específica.				
Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR.PP. Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas.				
COMPETENCIAS PROFESIONALES (SABER HACER)				
Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.				
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.				
Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.				
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias				

vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.				
Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.				
Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.				
Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.				
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.				
Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.				
Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.				
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.				
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.				
COMPETENCIAS ACADÉMICAS				
Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.				
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.				
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.				
Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.				
Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido				

conocimiento de lo actual.				
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.				
OTRAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.				
Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.				
Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.				
Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.				
Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.				
Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.				
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.				
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.				
Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.				

(*) Los perfiles considerados de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas son los siguientes:

- 5.1. Director de comunicación, investigador y consultor estratégico en publicidad y relaciones públicas.
- 5.2. Investigador, planificador y comprador de medios.
- 5.3. Creativo y diseñador
- 5.4. Gestor de comunicación corporativa

5.1. Director de comunicación, investigador y consultor estratégico en publicidad y relaciones públicas.

Profesionales que ejercen su actividad desde el ámbito de la empresa o bien desde la agencia de publicidad o de relaciones públicas o empresa consultora.

Responsables del área de comunicación de un organismo o empresa, estableciendo contacto con los diversos públicos potenciales, tanto internos como externos, así como de la planificación, gestión y control del plan de comunicación anual.

Los investigadores y/o consultores estratégicos identifican el papel específico que ha de jugar la comunicación en cada organización y en las acciones de mercadotecnia.

En ambos casos, definen las estrategias de comunicación de acuerdo con los objetivos de los emisores. Planifican tanto las investigaciones *ad hoc* necesarias para llegar a definir los ejes fundamentales de la campaña como el desarrollo e implantación de las propias campañas que supervisan, ejecutan y/o controlan. Para ello cuentan con su conocimiento de los mercados y de las herramientas de comunicación, monitorización y control.

5.2. Investigadores, Planificadores y Compradores de medios.

Estos profesionales planifican la idoneidad y características de los soportes para la difusión de las campañas publicitarias y de relaciones públicas, así como el control de la audiencia de dichos medios y su eficacia, de acuerdo con los objetivos de comunicación definidos, con el fin de llegar a un público objetivo mediante la adquisición de espacios en las mejores condiciones posibles.

5.3. Creativo y diseñador

Profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su integración en el medio. Se puede identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y *webmaster* (creatividad de la estructura de la Web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes también corresponde a los expertos en producción.

5.4. Gestor de comunicación corporativa

Profesional de la gestión estratégica de la imagen y la comunicación corporativa tanto en su naturaleza intangible (identidad visual, comunicación y cultura corporativa) como en sus interrelaciones funcionales (financiera, comercial, de producción, etc.) y de establecer diálogos constructivos con los diferentes públicos relevantes de la empresa, internos y externos. También se ocupan de la reputación

corporativa, en función del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación con los públicos implicados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADED GÓMEZ, J. M. y TIRADO MORUETA, R. (2001): "La situación en el mercado de trabajo de los titulados en el ámbito de la comunicación", en www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/comunicacion/103670.asp.

Capital Humano, núm 21, julio 2002: "La situación laboral de los graduados españoles", en *Capital Humano*, www.ciberoteca.com/ediciones/pdf/Cuad21.pdf.

CASASÚS, J. M. (1987): "Factores profesionales y académicos relacionados con la información judicial", en *Periodistas* núm. 3, Madrid.

Cinco Días (2003): "Un tercio de la oferta de empleo reclama recién licenciados", en *Cinco Días* (versión digital), 28 febrero 2003, Madrid.

DÍAZ NOSTY, B. (1998): *Informe anual de la comunicación. Estado y tendencia de los medios en España 1997*. Grupo Zeta. Madrid.

GARCÍA GRACIA, M. I., ZOFÍO PRIETO, J. L. (2003): *La dimensión sectorial de la Industria de la Cultura y el Ocio en España (1993-1997)*. Iberautor. Madrid.

Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia: "Estudiantes y el valor de un título", en *Web del estudiante: Aprender a Aprender*, www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/aprender/op_26.htm.

PLAZA MARTÍNEZ, T. y TÉBAR ESTEBAN, N. (2002): *Licenciados de Ciencias de la Comunicación en el año 2000*. Estudio encargado por el Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra (Barcelona).

RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (1999): "Realidad y utopía de la especialización en el periodismo", en www.ehu.es/zer/zer6/13txema.htm.

REAL RODRÍGUEZ, E. (2003): *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense. Madrid.

SOMBRÍA PÉREZ, A. (2003): *Seguimiento de los alumnos titulados en la Universidad SEK – Segovia*. Universidad SEK. Segovia.

SORIANO, J. (Dir.) (2004): *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya: informe de la recerca qualitativa* (borrador). Col·legi de Periodistes de Catalunya y Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.

SORIANO, J. (Dir.) (2004): *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya: informe de la recerca quantitativa* (borrador). Col·legi de Periodistes de Catalunya y Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.

TÚÑEZ, M., PÉREZ PEANA, M. GÓMEZ LIMIA, R. (2004): *Da Facultade aou Mercado Laboral: estudo e análise das saídas profesionais da licenciatura de Xornalismo (1995-2002)*. Facultade de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

TUÑÓN, A.: "L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma", en *Anàlisi* núm. 15, pág. 96, Barcelona.

OTRAS REFERENCIAS

Academia de Bellas Artes (Finlandia): www.kuva.fi
Academia Istropolitana Nova (Eslovaquia): www.ainova.sk
Akademie Múzických Umeni, Filmová a Televizni Fakulta–FAMU (República Checa): www.f.amu.cz
Arcada Nylands Svenska Yrkeshögskole (Finlandia): www.arcada.fi
Aston University (Reino Unido): www.aston.ac.uk
Bournemouth University (Reino Unido): www.bournemouth.ac.uk
Broadcast Journalism Training Council (Reino Unido): www.bjtc.org.uk
Brunel University (Reino Unido): www.brunel.ac.uk
Canterbury Christs Church University College Chester (Reino Unido): www.cant.ac.uk
Christelijke Hogeschool Windesheim–Zwolle (Países Bajos): www.windesheim.nl
City University (Reino Unido): www.city.ac.uk
Coventry University (Reino Unido): www.coventry.ac.uk
Cumbre de Berlín (septiembre de 2003): www.bologna-bergen2005.no
Cumbria Institute of Arts (Reino Unido): www.cumbriacad.ac.uk
De Montfort University (Reino Unido): www.dmu.ac.uk
Diarios y Boletines oficiales de Europa: www.cde.ua.es/boe
Directorio de Escuelas de Periodismo italianas en Internet: www.repubblica.it/universita/scuole_gio/scuole_gio.html y www.odg.it
Directorio de Estudios y Escuelas del mundo de Periodismo: www.terra.es/comunicación/estudios/portada.cfm /
www.markovits.com/journalism/jschools.shtml /
www.periodistas.org/opi/enlaces/estudios-periodismo.htm /
www.jou.ufl.edu/commres/jouwww.htm
Directorio de Universidades francesas: www.mgel.fr/liens/univ.html /
www.formation.org/pagesaccueil/accesorgas/universite /
www.lakeheadu.ca/~langwww/univfr.html
Directorio de Universidades italianas: www.repubblica.it/universita
Directorio de Universidades y Escuelas en el Reino Unido: www.ba-education.demon.co.uk/break/ed/unimain.html /
www.scit.wlv.ac.uk/ukinfo/colls/felisth.html / www.tur-worl.com/uni_eng.htm
Directorio de Universidades de todo el mundo: www.ces.fe.uc.pt/ligacoles/universidades_todas.html / geowww.uibk.ac.at/univ /
www.universia.net / www.allaboutcollege.com / www.universities.com /
www.universia.es / www.google.com
Dramatiska Institutet, Högskola för Film, Radio, TV och Teater (Suecia): www.draminst.se
École de Journalisme et de la Communication–Centre Transméditerranéen de la Communication (CTMC), Université d'Aix–Marseille II (Francia): www.univ-aix.fr y www.ejcom.marron.univ-mrs.fr

École de Journalisme de Toulouse (EJT), Association d'enseignement multimédia de Midi-Pyrénées (Francia): www.ejt.fr

École des Hautes Études en Sciences de l'Information et de la Communication (CELSA), Université de Paris IV-Sorbonne (Francia): www.paris4.sorbonne.fr y www.celsa.fr

- École Supérieure de Journalisme de Lille-ESJ (Francia): www.esj-lille.fr
- École Supérieure de Journalisme de Paris-ESJ (Francia): www.cepc-fr.com/esj.htm
- Edge Hill College of Higher Education (Reino Unido): www.edgehill.ac.uk
- Erasmus Universiteit Rotterdam (Países Bajos): www.eur.nl
- Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal): www.ipl.pt
- Escola Superior de Educação de Coimbra-ESEC (Portugal): www.esec.pt
- Escola Superior de Educação da Guarda (Portugal): www.esse.ipg.pt
- Escola Superior de Educação de Portalegre-ESEP (Portugal): www.esep.pt