

El perfil competencial en la radio: una propuesta de actualización a los cambios generacionales

*Konpetentzia-profila irratian:
 belaunaldi-aldaketak eguneratzeko proposamena*

The radio competence profile:
 an update proposal to generational changes

Miguel Ángel Díaz Monsalvo*, José Luis Carreño Villada
 Universidad Europea Miguel de Cervantes

RESUMEN: La radio está inmersa en un proceso de adaptación de emisiones y contenidos al contexto digital, que ha modificado los hábitos de consumo y el perfil de las nuevas generaciones de profesionales, planteándose consecuentemente si el sistema universitario converge con las exigencias del mercado laboral. Esta investigación formula la creación de un modelo de análisis que determine las convergencias y diferencias entre las competencias desarrolladas por los estudiantes de Comunicación y los requisitos de los empleadores, mediante encuestas, análisis de contenido, focus group, entrevistas en profundidad y Método Delphi. Es adaptable a la realidad de cada universidad o comunidad autónoma.

PALABRAS CLAVE: radiodifusión; perfil profesional; tecnologías de la información y de la comunicación; competencia comunicativa, universidad

ABSTRACT: *Radio is immersed in an adaptation process to digital context of radiocasts and content. This digital context has modified consumption habits and the profile of new generation of professionals, consequently setting out if the university teaching system meets the requirements of the labor market. This research formulates the creation of an analysis model that determines the convergences and differences between the competences developed by Communication students and the requirements of the main radio stations employers, through surveys, discourse content analysis, focus groups, in-depth interviews and Delphi Method. It is adaptable to the reality of each university or autonomous community.*

KEYWORDS: *broadcasting; professional profile; Information and communication technologies; communicative competence, university.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Miguel Ángel Díaz Monsalvo. Universidad Europea Miguel de Cervantes. C/ Padre Julio Chevalier, 2, 47012, Valladolid (España) – madiaz@uemc.es – <https://orcid.org/0000-0003-2896-551X>

Cómo citar / How to cite: Díaz Monsalvo, Miguel Ángel; Carreño Villada, José Luis (2023). «El perfil competencial en la radio: una propuesta de actualización a los cambios generacionales», *Zer*, 28(54), 49-72. (<https://doi.org/10.1387/zer.24686>).

Recibido: 27 marzo, 2023; aceptado: 20 abril, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

La radio en España está inmersa en un profundo proceso de cambio, que atañe tanto a las emisiones a nivel profesional como a las enseñanzas teórico-prácticas en las universidades. En nuestro país, la radio se escucha 92 minutos al día (AIMC, 2022: 19), lejos de los 208 minutos de la televisión y 215 de Internet, con una tendencia descendente hasta finales de 2021. Tras un 2022 fluctuante en la audiencia, con subida en la primera oleada y bajada en las dos siguientes (Neeo, 2022), el año 2023 ha arrancado con aumento de oyentes y la consolidación de «una clara brecha digital en los medios de comunicación: los más jóvenes se inclinan por las plataformas y los mayores permanecen fieles a la radio» (Zumeta, 2023: 2).

La edad media del oyente español es de 48,6 años. El grupo entre los 35-64 años es el que más consume este medio. En el otro extremo se encuentran los mayores de 75 años y los jóvenes de entre 14 y 24 años. Desde hace una década también se mide el consumo de radio no solo en analógico, sino también a través de TDT o Internet, bien en directo, *streaming*, o en diferido en formato pódcast.

El consumo de audio digital y programas de radio en pódcast y *streaming* son consecuencia de la irrupción de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, NTIC, que han provocado cambios profundos en los medios, ahora denominados cibermedios (Salaverría, 2017) o metamedios (Campos-Freire, 2015; Noguera-Vivo, 2016).

En el caso de la radio se ha llegado a hablar de radiomorfosis (Prata, 2008) o post-radio (Ortiz-Sobrino, 2012; Piñeiro-Otero, 2015), partiendo del concepto «tercera generación de la radio» de Cebrián (2001: 21), que posteriormente denominó ciberradio (2009), caracterizada por una fragmentación de contenidos que pueden ser difundidos analógica, digitalmente o de forma combinada.

Pese a este proceso, hay autores que consideran que la radio se ha estancado (González Conde, 2017), otros postulan que se está adaptando (Celda, 2021) o que todavía prevalece lo analógico (Espinosa-Mirabet y Ferrer-Roca, 2021).

1. Perfiles tradicionales y emergentes del sector radiofónico

Los cambios estructurales en el medio radio, provocados por las NTIC, también afectan al perfil que se demanda en los profesionales. Inicialmente se postuló que la tecnología ayudaría a contextualizar y divulgar (Casals, 2006). La progresiva digitalización de los medios ha creado nuevos perfiles (Espinosa y Martí, 2015) tales como Community Manager, periodista de datos o editor de contenidos multimedia (Flores Vivar, 2017).

Actualmente el perfil es multimedia y tendente a hibridar tareas (Barrios y Zambrano, 2015; Marta-Lazo, González Aldea y Herrero Curiel, 2020), aunque sigan existiendo competencias clásicas como puede ser «tener la habilidad de encontrar, manejar y administrar inmensas cantidades de información» (Pérez Tornero y Giraldo, 2010: 24). El periodista o comunicador radiofónico es «multitarea, capaz de desempeñar varias funciones, todas ellas relacionadas con el dominio del sonido, la información o la creación» (Gallego y Hurtado, 2007: 9), un «todo en uno» (López Vidales, Sánchez e Izuzquiza, 2019: 263), más acusado en los últimos años por las crisis económicas y los procesos de concentración mediática (Imbert, 2010).

Esta situación disminuye la especialización del comunicador, repercute en la calidad de los contenidos e impide crear nuevos perfiles, porque «se ha limitado simplemente a la absorción de unas categorías laborales por otras» (López Vidales y Ortiz Sobrino, 2011: 81), lo que ha precarizado las condiciones laborales (Salaverría, 2016), dado que el mercado exige el dominio de facetas vinculadas a la gestión de comunidades virtuales, la edición de contenidos multimedia o el manejo de lenguajes digitales (Vivar Zurita, 2017), creando la figura del «periodista tecnólogo» (López, Rodríguez y Pereida, 2017: 90).

Por estos motivos, las empresas mediáticas buscan en el mercado perfiles capaces de crear, editar y distribuir contenidos en diferentes plataformas, tanto analógicas como digitales (Álvarez, Núñez y Olivares, 2018; Marta-Lazo *et al.*, 2020), pero se están encontrando desde hace una década con el obstáculo de que las categorías profesionales no han evolucionado al ritmo de la NTIC (López Vidales y Ortiz Sobrino, 2011).

1.1. CLAVES FORMATIVAS Y COMPETENCIALES DE LOS NUEVOS PROFESIONALES

En este contexto de adaptación de la radio a la esfera digital y redefinición de perfiles emerge el factor del sistema universitario, criticado por no «querer o saber cambiar» su modelo para adecuarse a las exigencias (Vivar Zurita, 2017: 68), algo alertado desde principios de siglo (López Vidales y Peñafiel, 2002) y que sigue vigente en la actualidad (Núñez, Peinado y Pérez, 2016).

Esto ha provocado que el perfil ofrecido por los graduados en Periodismo y Comunicación Audiovisual o concuerda con el demandado por los empleadores (Brewer, 2013; Álvarez *et al.*, 2017). Se habla de un proceso de cuarta revolución industrial provocado por Internet (Peinado *et al.*, 2020) en el que los profesionales del sector de la comunicación deben estar preparados para comprender la convergencia comunicativa (Deuze, 2006) y las transformaciones de los medios a consecuencia de los factores tecnológicos, empresariales y de contenido (Díaz Noci, 2010; Barrios y Zambrano, 2015).

Las radios universitarias son consideradas, desde la literatura científica, como laboratorios de ensayo y experimentación de contenidos y formatos, así como soportes de mejora competencial (Martín Pena, 2014; Ortiz Sobrino, Marta-Lazo y Martín Pena, 2016; Pinto-Zúñiga *et al.*, 2016), especialmente en aquellas facultades que ofertan Grados vinculados a la Comunicación y que son capaces de aunar las asignaturas radiofónicas con las emisoras, para así trascender más allá de las aulas.

Los principales focos de desarrollo están en «redacción, locución, producción, consulta a fuentes y guionización de contenidos, tanto en formato clásico como multimedia; además de competencias directamente vinculadas al área técnica, en el caso de estudiantes de Comunicación Audiovisual» (Ortiz *et al.*, 2016: 45-46), y también en el área de *soft skills* como «mejora de la comunicación oral, la resolución de problemas, el trabajo en equipo, la planificación, la toma de decisiones o el saber compartir» (Vázquez, 2012: 58)

A pesar de este desarrollo transversal y de su función de eslabón intermedio, siguen detectándose problemas de base en el sistema académico, visto como «inadecuado a los nuevos perfiles (*skills set*) exigidos por la Era Digital» (Bustamante, 2017: 8) y alejado de las demandas empresariales porque «los docentes tienden a medir la adquisición a través de los logros de aprendizaje, mientras que los profesionales miden mediante el desempeño eficiente de la tarea» (Miguel, 2019: 74).

Como solución se ha planteado una reformulación de los planes de estudio sustentada en una transversalidad de competencias (Álvarez *et al.*, 2018), que haga hincapié en la dimensión digital (Terol, Sidorenko y Alonso, 2021) que permita al futuro comunicador radiofónico adaptar un mismo contenido a varios canales y comprender los hábitos de escucha de la audiencia (Rodero, 2013), teniendo en cuenta que el perfil del profesional comprende 20 competencias agrupadas en tres áreas, desde las clásicas o instrumentales hasta las vinculadas al trabajo grupal (Díaz Monsalvo, Carreño y López Vidales, 2019).

Todo ello teniendo en cuenta que la actual generación de estudiantes, caracterizada por ser nativa digital (Prensky, 2001), ha modificado sus hábitos y preferencias mediáticas, mostrando desafección hacia soportes clásicos como prensa, radio y televisión (López Vidales y Gómez Rubio, 2021) de los que desconfían (Cerezo, 2016) en favor de medios y plataformas digitales, a los que han convertido en seña de identidad de su generación (Guerrero, 2018; Díaz Monsalvo, 2022), aunque se ha constatado que las redes sociales son terreno fértil para los bulos o *fake news* (Perez Escoda, Barón-Dulce y Rubio-Romero, 2021). Aun así, se postula que la generación de contenidos de audio o vídeo para ser consumidos en Internet permitirá «llegar a esta nueva generación» (López Vidales, González y Medina, 2011: 111). Los jóvenes consumen contenidos cortos, por su carácter impaciente y su reducida capacidad de atención, buscando una satisfacción inmediata

(Robert-Agell, Justel-Vázquez y Bonet, 2022), así como emisiones en directo vía *streaming* (Cerezo, 2016).

2. Objetivos e hipótesis

Atendiendo al marco teórico, el objetivo principal de este estudio es formular una propuesta de modelo de análisis de la realidad radiofónica de cada comunidad autónoma española relacionando el perfil demandado por los profesionales de cada comunidad autónoma en relación al ofertado por los egresados.

Para la consecución de ese objetivo general se plantean estos objetivos específicos:

1. Conocer las competencias más desarrolladas actualmente en los Grados de Comunicación (Periodismo y Comunicación Audiovisual) en base a los planes de estudio ofertados
2. Profundizar en el perfil requerido por los directivos de radios profesionales, responsables de reclutar candidatos
3. Conocer el impacto de las Nuevas Tecnologías tanto en las rutinas profesionales como en la conformación del perfil de los universitarios.

Se plantea como hipótesis general que es necesario replantear los planes de estudio de Grados vinculados a la Comunicación en el actual contexto digital, que ha acentuado la falta de convergencia entre la formación universitaria, las demandas del mercado de trabajo y los rasgos definitorios de la nueva generación de comunicadores radiofónicos.

3. Método

El primer paso para conformar el método es determinar la muestra, que será de tipo cualitativo por la importancia del rol asumido por cada integrante. Es necesario contar con los responsables o directores territoriales de las emisoras generalistas y de las radios universitarias de cada región. Se parte de la base de que en todas las comunidades autónomas españolas existen delegaciones territoriales de las emisoras generalistas. Según los últimos datos (Pueblas, 2023) del Estudio General de Medios, EGM, la Cadena SER es la radio más escuchada, con 4,1 millones seguida de COPE (3,5 millones), Onda Cero (1,99), RNE (1,03) y EsRadio (0,7). Esta última, además, es superada por la catalana RAC-1 (0,86). En cuanto a radios universitarias, en España existe una entidad llamada ARU, Asociación de Radios Universitarias, que aglutina 32 emisoras.

Para que la muestra sea completa y abarque también el objetivo de conocer el perfil desarrollado por los candidatos a formar parte de las plantillas profesionales, se

debe incluir a estudiantes universitarios de Grados vinculados a la Comunicación, valorando su experiencia en radios universitarias, a ser posible, en el curso académico en vigor.

Una vez determinada la muestra, se propone aplicar las siguientes herramientas:

1. Estudio preliminar, mediante análisis comparativo de contenido, de los planes de estudio de las universidades de cada comunidad autónoma, para determinar el número de asignaturas vinculadas a la radio y a la formación tecnológico-digital. En este sentido existen estudios de referencia como el de Pinto Zúñiga, Martín y Vivas (2016).
2. Encuestas exploratorias dirigidas a los tres grupos muestrales para medir el nivel de desarrollo o importancia de las competencias definitorias del perfil, con preguntas de tipo cuantitativo. Su planteamiento base es:
 - a) A los alumnos se les pedirá una autoevaluación de desarrollo de cada una de las 20 competencias mediante Escala de Likert
 - b) A los coordinadores se les mostrará el mismo listado, para que valoren el nivel general de desarrollo de cada competencia de los alumnos que han participado en su emisora. También, como trabajadores de la universidad, se les pide opinión acerca de los planes de estudio previamente analizados.
 - c) A los empleadores se les mostrará el listado competencial para que escojan las competencias más relevantes que deben tener un candidato. También se les plantearán preguntas relativas a qué aspectos valoran más en un currículum y una consideración sobre el actual nivel general de preparación de los jóvenes actuales respecto a años anteriores.
3. Los datos cuantitativos permitirán detectar similitudes y discrepancias entre oferta y demanda en base al perfil. Estos resultados sustentan el método de la tercera fase, enfocada desde una perspectiva cualitativa. Se basa en que cada uno de las tres áreas muestrales profundicen en los resultados cuantitativos. Para ello, lo más recomendable es la aplicación de la herramienta conocida como *focus group*, una conversación o debate entre los miembros afectados por un problema (Watts y Ebbunt, 1987; Ibáñez, 1994) en la que resulta clave que los resultados obtenidos «sean devueltos a la población estudiada» (Contreras, 2002: 12) a modo de solución del problema. Si resulta imposible congregarse a todos los directivos o a todos los coordinadores en una única reunión, la alternativa es la realización de una entrevista en profundidad, cuyo cuestionario base debe ser idéntico al que se realice para el desarrollo del grupo focal.
4. Se plantea que el análisis de resultados obtenidos de cada herramienta consiga detectar tendencias y estados de opinión en un sector de la sociedad con inquietudes comunes (Andréu, 2000; Fernández, 2002), a través de una

estructura sistematizada (López-Aranguren, 2016) en la frecuencia de intervenciones, sentido positivo o negativo de la opinión y la intensidad de la opinión aplicándose el Diferencial Semántico de Osgood.

5. Codificadas todas las opiniones, la última frase comprende la ejecución del Método Delphi, que sirve para triangular los resultados previos recabados y emitir un veredicto final. La utilidad de esta herramienta (Landeta, 2002) reside en reunir de forma síncrona a todos los agentes implicados en la misma proporción numérica para que sus opiniones tengan el mismo peso, buscar consensos e incluso predicciones, y ayudar a entender una realidad compleja, en la que «no existe información disponible o con la que se cuenta es insuficiente, y con este método se puede extraer la información que posea cada participante» (Cabero e Infante, 2014: 3).

Para calibrar la vialidad de esta propuesta, se aplica la metodología al estudio de caso de la comunidad autónoma de Castilla y León.

4. Resultados del estudio de caso

4.1. CONFORMACIÓN DE LA MUESTRA Y LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Se verifica que todas las radios generalistas españolas tienen delegación territorial en Castilla y León, y que su seguimiento, atendiendo al número de oyentes, sigue el mismo patrón que a nivel nacional (Avante, 2023). SER ha empezado 2023 como líder, con 277.000 oyentes, seguida por COPE (271.000), Onda Cero (167.000) y RNE (93.000). A nivel formativo, existen en esta comunidad autónoma cuatro universidades públicas con radio universitaria. Radio USAL es la emisora de la Universidad de Salamanca y funciona desde 1995; a finales de esa década empieza a emitir Radio UniLeón, de la Universidad de León. Pasaron más de 10 años hasta la siguiente fundación, correspondiente a Radio UVa, Universidad de Valladolid, en el año 2012, y dos años más tarde se constituyó UBURadio, de la Universidad de Burgos.

La muestra cualitativa se compone del 100% de las radios generalistas y universitarias de Castilla y León, abarcando a las cuatro personas encargadas de la dirección territorial de las emisoras convencionales, las cuatro personas responsables de estaciones universitarias, así como 80 alumnos y alumnas participantes en ellas durante el último curso académico.

4.2. FASE INICIAL: ANÁLISIS DE LOS PLANES DE ESTUDIO

Para contextualizar el perfil desarrollado en las facultades de Comunicación, se examinan los planes de estudio de las cuatro universidades analizadas, seleccionando

aquellas asignaturas en cuyo nombre aparece el término «radio» o alguna de las competencias fijadas en esta investigación. Aunque estén específicamente enfocadas a la enseñanza de la radio, de igual modo, también se incluyen en el listado materias ligadas a la enseñanza tecnológica, por cuanto la revisión científica y los resultados cuantitativos han señalado la importancia de esta área competencial.

En la USAL, el Grado en Comunicación Audiovisual imparte seis asignaturas vinculadas a las competencias de locución y redacción, producción y realización, guionización, géneros y estrategias de programación, además de una optativa específica sobre los géneros y formatos dramáticos en radio. También se encuentra una materia obligatoria en 3.º curso vinculada a las NTIC llamada «Entornos informáticos», que ayuda a desarrollar la habilidad en el manejo de software específico.

La Universidad de Valladolid oferta, en el Grado en Periodismo, una materia específica del medio (radio informativa) y otra puramente tecnológica llamada «Innovaciones tecnológicas aplicadas al Periodismo»; en la Universidad de León, en el Grado en Información y Documentación, se contempla una asignatura optativa denominada «Información en los medios de comunicación» y una materia vinculada al desempeño digital denominada «Tecnologías Básicas de la Información».

El Grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Burgos, con su plan de estudios renovado en el año 2022, cuenta con dos asignaturas, una enfocada a la técnica radiofónica, la otra al diseño y posproducción del sonido. En el plano digital se imparten tanto informática como tecnología, ambas aplicadas al entorno audiovisual.

Se observa una oferta académica dispar, la cual también impacta en las respectivas radios universitarias. A sus coordinadores se les ha cuestionado en la entrevista en profundidad por su modo de funcionar. En Salamanca, la universidad con más materias radiofónicas, Radio USAL cuenta con la estructura más profesionalizada, plantilla fija con retribución o compensación crediticia y abundantes colaboradores, lo que le permite tener dos programas diarios y entre 3 y 8 con periodicidad semanal. Emite en frecuencia analógica (FM), en *streaming* y aloja los pódcast en su web. En el resto de emisoras, la estrategia de emisión es vía pódcast, la participación es voluntaria. Radio UVA emite en el segundo semestre académico, y en la última temporada, su parrilla constaba de 7 espacios, emitidos una vez por semana. En Radio UBU y Radio UniLeon no existe cadencia regular de programación.

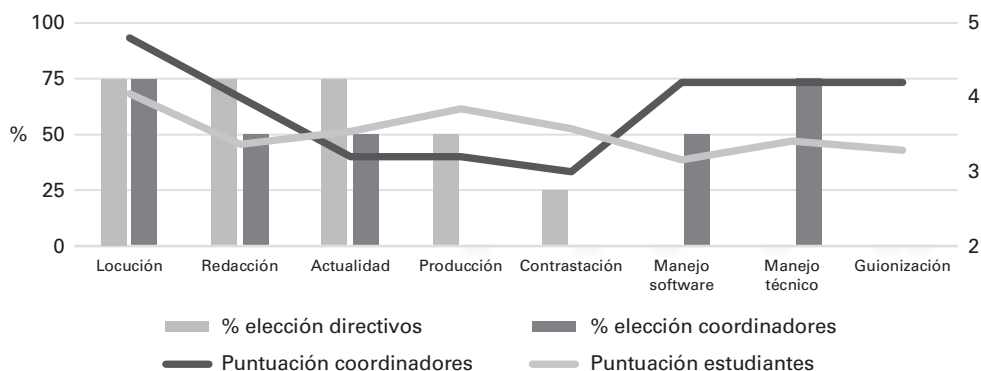
4.3. FASE CUANTITATIVA: COMPARATIVA COMPETENCIAL

Tomando como referencia el listado competencial definitorio del perfil radiofónico (Díaz Monsalvo *et al.*, 2019: 360), se traslada a los grupos de análisis del estu-

dio de caso una encuesta para calibrar el nivel de desarrollo de las principales habilidades desarrolladas, de la siguiente forma:

- A los estudiantes se les pide que cuantifiquen, según Escala Likert, su nivel de desarrollo de cada competencia tras su paso por el Grado y la radio universitaria.
- A los coordinadores de estas emisoras se les solicita esta valoración sobre la capacitación competencial de los alumnos, pero también que escojan las tres más relevantes en el perfil, ya que tienen una doble visión: trabajan a diario con estudiantes, pero a la vez, poseen experiencia profesional y conocen las demandas del mercado.
- A los directivos, por desconocer las dinámicas académicas, se les plantea una selección de las tres competencias más relevantes.

El área instrumental consta de competencias que dotan de herramientas para la correcta generación de contenidos. La percepción de la parte profesional deja tres tangentes, como muestra el gráfico 1. Las competencias de locución, redacción y seguimiento de la actualidad obtienen entre un 50 y un 75% de tasa de coincidencia tanto en directivos como en coordinadores. Sus discrepancias en cuanto a nivel de importancia en el perfil llegan en producción, valorada por directivos, y manejo de la parte técnica y del software tecnológico, importante según el criterio de los coordinadores.

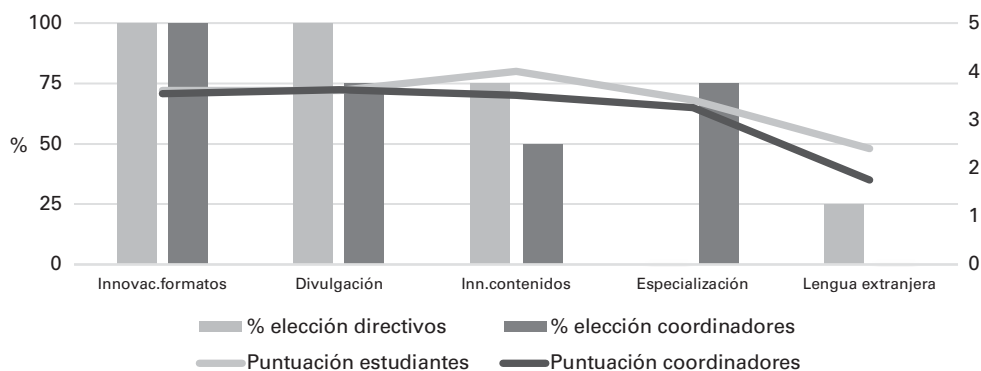


Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1
Desglose de valoraciones competenciales
en el área instrumental

Locución es la competencia más valorada en cuanto a grado de desarrollo tanto por coordinadores, 4,8 puntos sobre 5, como por estudiantes, 4,05 puntos. Éstos resaltan también su evolución media-alta en producción (3,85), contrastación de fuentes (3,58) y seguimiento de la actualidad (3,54), todas ellas con relevancia en la selección del grupo profesional al obtener entre el 25 y el 50% de selecciones. Sin embargo, los coordinadores consideran que, además de locución, los alumnos mejoran en manejo técnico y guionización, ambas con 4,2 puntos, y redacción (4). Estas tres ocupan los últimos lugares en la escala estudiantil.

Mientras, en el grupo competencial académico, vinculado al enfoque de creación de contenidos, los datos se estructuran gráficamente de esta forma:



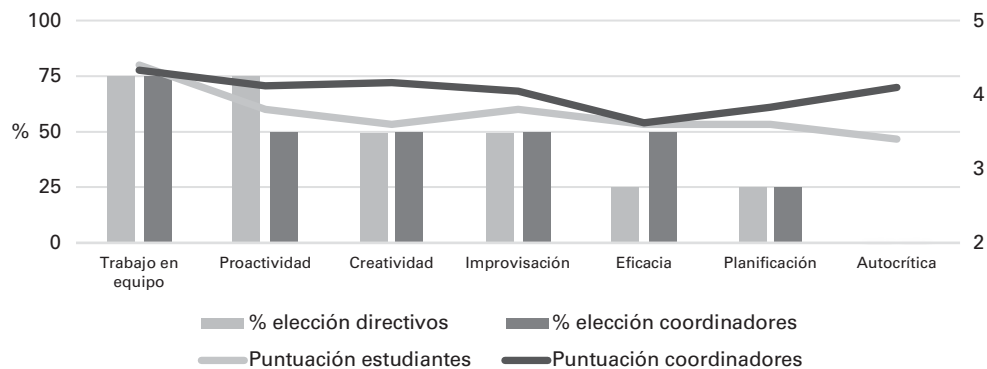
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2
Desglose de valoraciones competenciales
en el área académica

Existe mayor homogeneidad en la percepción del nivel de desarrollo por parte de los dos grupos implicados en el funcionamiento de radios universitarias, existiendo una evolución media-alta en todas las competencias, excepto en el uso de lengua extranjera, la única de las 20 que ha recibido un valor inferior a los tres puntos sobre cinco.

En la percepción profesional se ha producido la única unanimidad: el 100% de directivos y coordinadores consideran que la innovación en formatos es esencial en el perfil. Se genera también coincidencia en la divulgación y el planteamiento de temáticas diferentes a los medios convencionales, en tanto que especialización fue seleccionada por el 50% de coordinadores, pero por ningún reclutador.

Por último, en el área vinculada al desarrollo de capacidades para trabajar en un entorno profesional, las percepciones son:



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3
Valoraciones competenciales
en el área interprofesional

La figura muestra mayor dispersión de impactos en cuanto al criterio profesional, ya que seis de las siete competencias han recibido al menos un 25% de selecciones. Se genera tangente solo en la competencia del trabajo en equipo, con un 75% de coincidencias. No obstante, los dos targets consideran, tomando como referencia la base el dato del 50%, que proactividad, creatividad e improvisación deben estar desarrolladas en el perfil de un candidato. El nivel de desarrollo de estas tres competencias presenta un nivel de evolución medio-alto, entre 3,6 y 4,2 puntos en las valoraciones universitarias, aunque se aprecia discrepancia en el ítem de creatividad, con una calificación alta (4,16) en el target estudiantil y media para los coordinadores, con 3,6. Se detecta la misma tendencia para la capacidad de autocrítica, ya que es de las más evolucionadas para alumnos y con la puntuación más baja (3,4 puntos) para sus superiores.

Para analizar el nivel de concordancia o discrepancia en las valoraciones de los grupos muestrales, se filtran las competencias que han recibido al menos un 75% de impactos por parte de los reclutadores, generándose la siguiente tabla:

TABLA 1

Cribado de desarrollo competencial según la ponderación de la vertiente profesional

Competencia	Importancia directivos (%)	Importancia coordinadores (%)	Ranking desarrollo estudiantil	Ranking desarrollo coordinadores
Locución	75	75	5	1
Trabajo equipo	75	75	1	2
Inn. formatos	100	100	13	10
Divulgación	100	75	9	10
Redacción	75	50	16	6
Actualidad	75	50	12	17
Inn. contenidos	75	50	14	6
Proactividad	75	50	3	8

Fuente: elaboración propia.

Las cuatro primeras competencias listadas son las que han obtenido consenso en cuanto a su importancia por parte de los coordinadores; dos de ellas —locución y trabajo en equipo— están entre las más desarrolladas en la etapa universitaria, existiendo concordancia en la percepción tanto en el área estudiantil como en el grupo de coordinadores; las otras dos —innovación en formatos y divulgación— presentan también coincidencias, aunque en este caso se sitúan en un nivel medio de desarrollo.

En las otras cuatro competencias —redacción, seguimiento de la actualidad, innovación de contenidos y proactividad— existen discordancias porque ninguna ha recabado más de un 50% en los índices de selección de los coordinadores: se decantaron por especialización y manejo técnico como claves para el perfil, ambas con un 75% de preferencia frente al 0% en el grupo directivo.

La otra discrepancia reflejada en la tabla aparece en las competencias de redacción e innovación de contenidos, escaladas en los primeros puestos del ranking de desarrollo estudiantil y con percepción baja para coordinadores. Más homogeneidad, aunque en baremos diferentes, en el seguimiento de la actualidad, ubicada en un estadio medio-bajo de desarrollo para ambos targets; y proactividad, en posiciones más altas. En ambos casos son los alumnos los que otorgan puntuaciones más altas.

4.3.1. Las demandas del mercado de trabajo

En la encuesta lanzada a los directivos se extrae que el 75% de reclutadores de empleo del sector radiofónico han tenido dificultades en los últimos diez años para

encontrar perfiles adaptados a las demandas de la empresa, detectando carencias en su preparación en general y en el conocimiento de la actualidad en particular. También el 75% consideró la polivalencia de tareas (dominio de la parte periodística y técnica) como rasgo fundamental. Además, el 25% cree que debe seguir existiendo separación de funciones y especialización periodística en el área multimedia, asociada a los nuevos roles de gestión de redes sociales.

Hubo unanimidad al señalar que solo ven mejor preparados actualmente a los candidatos en el área tecnológica. Cuantificaron también que los recién egresados tardan de media en acoplarse a las rutinas productivas dos meses, aunque el 25% consideró que el tiempo de adaptación podía llegar hasta los tres meses.

Los motivos que señalaron tienen relación directa con competencias que se analizarán a continuación: déficit en tareas asociadas a la producción de fuentes (100%), integración en el equipo de trabajo (75%), locución-expresión oral y redacción de textos radiofónicos (50%).

Los profesionales mostraron un alto grado de acuerdo (4,4 puntos promedio sobre un máximo de 5 en Escala Likert) con la pregunta lanzada en la encuesta relativa a si las universidades deberían fomentar más acuerdos de colaboración con empresas radiofónicas para conocer la realidad de los medios de comunicación. Los directivos también fueron unánimes, 5 puntos sobre 5, en la idea de que el sistema educativo superior debe primar más la vertiente práctica. La hipótesis de que las radios universitarias permiten entrenar capacidades aprendidas en el aula, pero están alejadas de la realidad de los medios, obtuvo 4,6 puntos sobre 5.

También se interrogó a los profesionales (Escala Likert, 1-5 puntos) por el valor que conceden en el currículum de un candidato a la experiencia profesional o realización de prácticas, sea en el propio medio o en otros sectores. El aspecto más valorado fue la experiencia laboral radiofónica, con 4,6 puntos, seguido de experiencia en el ámbito mediática, con 3,6 puntos. La estancia en prácticas en la emisora dirigida por el profesional recabó 2,8 puntos, participación en radio universitaria, 2,6 puntos, y en último lugar, con 1,4 puntos, experiencia laboral en otros sectores.

4.3.2. Opiniones sobre la configuración de los planes de estudio

Una opinión relevante en la investigación es la de los coordinadores de las radios universitarias, que son profesores o colaboradores académicos de la institución. En sus encuestas se les solicita una valoración general de los respectivos planes de estudio.

Como denominadores comunes, se extraen, en primer lugar, la necesidad de combinar en el primer ciclo del Grado (primer y segundo curso) una formación ba-

sada en el desarrollo de competencias tecnológico-digitales, por un lado, y sentar las bases del lenguaje radiofónico.

A partir de ahí, consideran relevante que en el segundo ciclo se profundice tanto en la técnica y el guion como en la redacción y locución, para completar el perfil del futuro comunicador radiofónico.

4.4. FASE CUALITATIVA: LA ADAPTACIÓN COMPETENCIAL AL ESCENARIO LABORAL

Finalizada la fase cuantitativa, los integrantes de la muestra se reunieron en sendos grupos de discusión para confrontar puntos de vista, una vez sistematizadas todas las encuestas. Mediante el análisis de contenido de discursos, cada respuesta se baremó en una categoría, se le aplica una dirección positiva o negativa de respuesta y se analiza la dirección de dicha respuesta en la escala de intensidad propuesta por Osgood, que oscila entre 1, para el posicionamiento muy negativo, y 7, para el muy positivo, siendo el punto intermedio, el 4, la categorización de respuesta neutra. Las tendencias generales fueron:

TABLA 2

Tendencia de las respuestas de los grupos muestrales en el focus group

	Respuestas	Positivas (%)	Negativas (%)	Neutras (%)	Intensidad media
Estudiantes	69	60,86	36,23	2,80	4,26
Coordinadores	41	51,21	41,46	7,31	4,12
Directivos-profesionales	99	34,34	60,6	5,05	3,57
Total	209	46,41	248,8	4,78	3,91

Fuente: elaboración propia.

Los dos principales focos de debate se generaron a través de preguntas relativas a las principales discrepancias, planteándose las siguientes conclusiones:

- En cuanto al seguimiento de la actualidad, los jóvenes reconocieron escuchar poco la radio porque criticaron el excesivo peso de contenidos informativos y reclamaron una radio a la carta, con más presencia en plataformas digitales y temáticas vinculadas a sus gustos e intereses. Los directivos reprocharon a los jóvenes un déficit de bagaje cultural, explicitado en su desconocimiento de los principales nombres de la agenda mediática cuando tienen que afrontar una cobertura, bien como becarios, bien como contra-

tados. En un término medio se ubicaron los coordinadores, que verificaron que la actual generación de jóvenes comunicadores no tiene una dieta mediática, pero a la vez entienden que el perfil de oyente es cada vez más envejecido porque las emisoras no exploran nuevos targets, especialmente juveniles.

- Si atendemos al papel de la tecnología en relación con la información, los estudiantes se consideran expertos porque usan Internet y plataformas sociales en su día a día. Los profesionales reprochan que su dominio se ciñe exclusivamente al manejo tecnológico, pero no al análisis crítico de los contenidos, por lo que caen con facilidad en bulos o *fake news*. Los coordinadores creen fundamental un aprendizaje continuo por ambas partes porque «están bloqueados y hay una brecha digital y generacional inmensa», según aseguró una responsable en la entrevista en profundidad. Consideran que esta formación servirá a los jóvenes para evitar una confianza excesiva en su dominio y a los veteranos para disipar su desconfianza en estas herramientas.

4.5. FASE FINAL: TRIANGULACIÓN MEDIANTE MÉTODO DELPHI

Las fases precedentes de la investigación han constatado que el principal foco de fractura se encuentra entre empleadores y estudiantes. Por eso, el Método Delphi final reúne en un grupo focal a los cuatro directores territoriales de las radios generalistas y al mismo número de estudiantes, cumpliendo el requisito expuesto en el marco teórico acerca de la homogeneidad en la cantidad de participantes de los distintos grupos muestrales. En el caso del alumnado, la selección se basó en el cruce de dos variables: tener experiencia en radio; y haber participado en emisoras universitarias. Al ser dicotómicas, el cruce de opciones de respuesta (sí o no) de ambas variables da como resultado cuatro.

El principal punto de entendimiento se basó en criticar la actual configuración del sistema universitario. Los directivos entendieron que se focaliza en exceso la enseñanza de tecnologías digitales y materias teóricas, por lo que se hace poco hincapié en lo que ellos necesitan: una simulación de entornos reales de trabajo. Los jóvenes matizan que el problema reside en que la educación superior ni fomenta el trabajo en equipo ni la detección de noticias falsas.

Tampoco existe consenso en los grupos muestrales analizados sobre la adaptación de la radio al nuevo escenario digital: los directivos se sienten satisfechos de los avances obtenidos y los jóvenes reclaman más esfuerzos en el fondo —emitir contenidos de su interés— y en la forma —migración de estos contenidos a plataformas audiovisuales, de emisión en directo o a la carta—, para justificar su desafección hacia las propuestas actuales de las radios generalistas.

Se detectó desconfianza entre las partes. Los reclutadores creen que la actual generación de jóvenes comunicadores confía demasiado en sus capacidades digitales y no se deja enseñar; ellos, mientras, reprochan a sus veteranos su incapacidad de adaptarse a, precisamente, el actual entorno digital.

El único aspecto de consenso total llegó al cuestionarles cómo reducir esa desconfianza. Estudiantes y directivos coincidieron en la necesidad de seguir formándose en aquellas áreas donde el otro grupo ha señalado carencias o debilidades. Además, todos entendieron que la universidad puede ser el escenario idóneo donde desarrollar esta formación.

5. Discusión

Dos objetivos de esta investigación planteaban profundizar el desarrollo competencial en las aulas universitarias y el impacto de las NTIC. Los resultados han evidenciado una mediatización tecnológica en ambas áreas, aunque es necesario analizar tanto el nivel de desempeño tecnológico de los futuros comunicadores, en el fondo y en la forma, como el resto de competencias que definen el perfil, partiendo de la base del trabajo realizado en las aulas y, por extensión, en las radios universitarias, para desembocar en las rutinas profesionales.

La implantación de estrategias digitales en los entornos laborales ha traído consigo efectos positivos (Casals, 2006), al entenderse la tecnología como aliado para el trabajo del profesional, pero también negativos, explicitados en la exigencia de polivalencia en el perfil (López Vidales y Ortiz Sobrino, 2011), que ha obligado a los comunicadores radiofónicos a elaborar y gestionar un mismo contenido en soportes específicos. Por ello, Ortiz Sobrino (2013) sugirió a las empresas informativas que no abandonasen la búsqueda de perfiles especializados.

Aun así, este contexto penaliza las competencias asociadas a la contrastación. En el grupo focal, un directivo radiofónico planteó que «los jóvenes manejan nuevas tecnologías y el periodismo fugaz, rápido y ágil...pero a veces se olvida de lo fundamental, que es contrastar la información», premisa confirmada por dos estudiantes. «Cuando llega algo vía WhatsApp lo consultamos antes en internet que en una fuente oficial», confesó una alumna; y otro compañero aseguró que «primero, busco palabras clave en el navegador».

En pleno debate sobre la dualidad entre especialización y multitarea, Marta Lazo *et al.* (2018) avisaron de la falta de concordancia entre oferta universitaria y demanda empresarial en lo referente al desempeño digital. Esta investigación ha constatado un nivel alto de manejo tecnológico, pero no tanto en la verificación o contrastación de la información, como han alertado recientemente Pérez-Escoda *et al.* (2021), o Díaz Monsalvo (2022).

Esta expansión tecnológica ha permitido la proliferación y consolidación de radios universitarias (Martín Pena y Ortiz Sobrino, 2014), aunque con un desarrollo asimétrico de competencias (Ortiz Sobrino *et al.*, 2016) según su infraestructura técnico-humana, aspecto constatado en esta investigación, que también ha reflejado que los directivos han relativizado el valor de la competencia digital y han subrayado la importancia del seguimiento de la actualidad.

El seguimiento la actualidad se relaciona con la dieta informativa, arma para combatir la proliferación de *fake-news*. En el estudio de caso, los empleadores han detectado carencias en estas competencias en los jóvenes egresados. Una directiva recordó que durante una estancia de prácticas preguntó a los becarios «dónde ubicarían una noticia que habla de un procurador, si en local o regional, y no lo supieron decir algunos». Una estudiante reconoció «falta de preparación cultural y consumo mediático», aunque otro excusó este déficit «por la escasa experiencia y estar en proceso de madurez». Ante esa tesis, un profesional recomendó «una dieta intelectual equilibrada, que incluya a los medios convencionales para estar empapado de la actualidad del mundo y del entorno».

Para entender esta disrupción, conviene recordar que la Generación Z no tiene ni a la radio ni a los soportes clásicos entre sus fuentes de información favoritas, sino que su principal suministro se halla en las redes sociales (Díaz Monsalvo, 2022), donde se alojan con frecuencia bulos. Ante esta desafección, se ha sugerido a la universidad una formación integral en alfabetización tecnológica (Pérez-Escoda *et al.*, 2021) y a las empresas del sector crear una oferta exclusivamente digital y enfocada a las generaciones más jóvenes, a las que incluso se le brinde la oportunidad de ser creadores de contenidos (Robert-Agell *et al.*, 2022).

Los resultados también vislumbran la encrucijada funcional del sistema universitario. En el área interprofesional, salvo en el trabajo en equipo, la valoración de competencias ha registrado el mayor grado de discrepancia entre los grupos muestrales. Esta diferencia de percepción permite reflexionar sobre si la universidad debe atender únicamente a las exigencias del mercado o buscar también un desarrollo individual de la persona en las llamadas habilidades blandas. En ese sentido, emerge la radio universitaria como factor bisagra.

6. Conclusiones

La aplicación del modelo de análisis ha detectado en el estudio de caso que el actual escenario digital ha consolidado, incluso ampliado, la brecha entre universidad y empresa y la distancia generacional en lo referente al perfil profesional radiofónico.

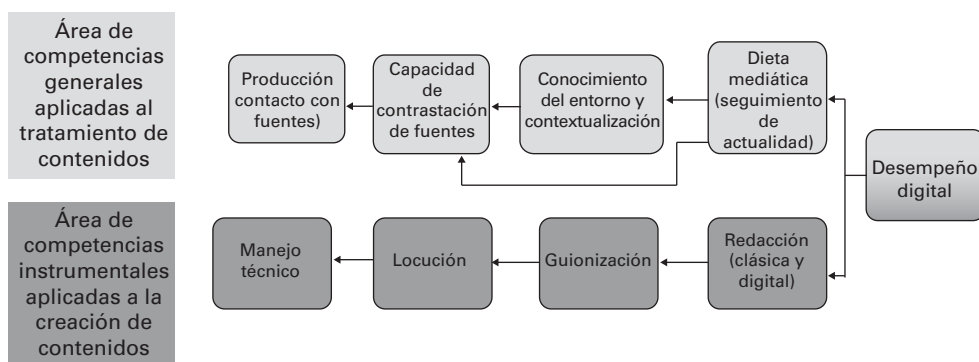
— Las encuestas cuantitativas han puesto de manifiesto diferencias en la percepción tanto de importancia como de desarrollo de varias competencias, como

contrastación, manejo tecnológico, seguimiento de la actualidad y las vinculadas al trabajo diario.

- Los *focus group* y entrevistas en profundidad han revelado discrepancias en torno a la adaptación de los contenidos de la radio profesional al contexto digital y a la aplicabilidad de las herramientas tecnológicas: los jóvenes se perciben como altamente cualificados; los veteranos perciben importantes carencias, no tanto en el manejo de estas herramientas, sino en la excesiva confianza que tienen los jóvenes en ellas como fuente de información y arma de análisis crítico de los contenidos.

Por estos motivos, se observa una disfunción entre la oferta y la demanda laboral que valida la hipótesis de la investigación, por cuanto la nueva generación de comunicadores se percibe como muy preparada para trabajar en el medio radio, pero al comparar su perfil con las demandas del mercado, la parte profesional ha detectado déficits.

Pese a que, en el último año, más de una decena de egresados han empezado a trabajar o colaborar con las radios generalistas de Castilla y León, a los jóvenes les sigue costando integrarse de forma rápida y eficaz en las rutinas profesionales, por lo que, atendiendo a los planteamientos formulados por varios autores en el marco teórico, se ha construido una propuesta de modificación de las competencias base que se deben trabajar en los planes de estudio. El objetivo es corregir desde la base las carencias detectadas mientras se desarrollan las habilidades clásicas, sin perder de vista el impacto de la tecnología en el medio radio. El gráfico 4 esquematiza el planteamiento: un perfil formado por ocho competencias, desglosadas en dos áreas, pero aglutinadas en torno a una base, denominada desempeño digital.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4

Propuesta de reformulación competencial para adaptar el perfil profesional de los jóvenes comunicadores a las demandas del mercado

Se propone que este desempeño digital tenga dos vertientes; una asociada a los contenidos; y otra aplicada al desarrollo del profesional en un ambiente laboral.

En el área de contenido se ramifican dos ámbitos de actuación. Por un lado, potenciar las competencias vinculadas al tratamiento y enfoque, partiendo de la base de consolidar una dieta mediática que permita un seguimiento de la actualidad y, consecuentemente, comprenderla y analizarla correctamente. Para ello es necesario también un conocimiento del entorno que permita contextualizar cualquier información que se elabore, para posteriormente saber producir y contrastar fuentes. Por el otro, focalizar el adecuado uso de las herramientas tecnológicas para la creación de contenidos como redacción, locución, manejo técnico y guionización, teniendo en cuenta que la radio emite en analógico y digital.

Las herramientas tecnológicas, con una adecuada formación tanto en su uso técnico como en el análisis crítico de los contenidos, contribuyen a mejorar la eficacia en el trabajo y a desarrollar la vertiente creativa del profesional, retornando así al punto de partida del planteamiento.

Esta propuesta es adaptable a la realidad tanto de cada institución académica como de cada autonomía, habida cuenta de que hay regiones con mayor oferta laboral y universitaria, circunstancia que se puede enfocar como nueva variable de estudio. El marco normativo es común para la educación superior española, regulado a través del Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación de la ANECA. En futuros estudios puede plantearse una revisión de planes de estudio específica por comunidades autónomas, para actualizar el desarrollo competencial general y la adquisición específica de conocimientos sobre el vigente y cambiante escenario digital.

Contribución específica y orden de autoría

Los dos firmantes son coautores de la investigación, contribuyendo a la concepción, planificación, diseño y ejecución de la misma, así como a la interpretación de los resultados. Respecto a la razón del orden de las firmas, Miguel Ángel Díaz Monsalvo aparece como autor principal por encargarse del diseño y planteamiento del estudio, recolección y análisis de datos, y redacción del contenido en mayor medida. José Luis Carreño Villada se ha encargado de recopilación bibliográfica para la parte teórica, producción de entrevistas, y revisión del texto final.

Bibliografía

AIMC (2022). Marco General de los medios en España 2021. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf>

- Álvarez, E. P.; Núñez, P., y Olivares, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27(1), 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Álvarez, E.P.; Núñez, P. y Rodríguez, C. (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Revista latina de comunicación social*, 72, 540-559. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1178>.
- Andréu, J. (2000) Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34.
- Avante (2023). *EGM Castilla y León. 1.º ola 2023*. Avante Medios. bit.ly/40nQXeu
- Barrios, A. y Zambrano, W.R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas*, 13(26), 221-240.
- Brewer, L. (2013). *Enhancing youth employability: What? Why? and How? Guide to core work skills*. International Labour Office, Skills and Employability Department. <https://goo.gl/NHE1j7>.
- Bustamante, E. (2017). El estado de la comunicación en España. Luces y sombras de la formación y la investigación. En H. Vivar Zurita (Coord.), *Los estudios de comunicación en España* (pp. 7-11). Icono14.
- Cabero, J., e Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *Edutec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (48), a272, 1-16. <https://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187>
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>.
- Casals Carro, M.J. (2006). La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 59-70.
- Ceballos, J.J., Mohamed, L., Mateos, R.M., Vázquez, M.A., Barrero, J., Sánchez, J., Ruiz, M., De la Rubia, J., Moser-Rothschild, L., y Hierro, C. (2010). UEMCOM radio: Refuerzo de competencias mediante streaming y podcasting. *Revista de Docencia Universitaria*, 8(2), 45-72
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián, M. (2009). Expansión de la radio. *Enl@ce. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 1, 11-23.
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Injuve, Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95-110
- Contreras, R. (2002). *La Investigación Acción Participativa (IAP): revisando sus metodologías y sus potencialidades*. En J. Durston y F. Miranda (coords.). *Experiencias y Metodología de la Investigación Participativa*. Santiago de Chile: CEPAL publicaciones-UNESCO, 9-18
- Deuze, M. (2006). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism studies*, 7(1), 19-34. <https://doi.org/10.1080/14616700500450293>
- Díaz Noci, J. (2010). Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19(6), 561-567.

- Díaz Monsalvo, M.Á., Carreño Villada, J.L., y López Vidales, N. (2019). Valoración de las competencias más demandadas por los profesionales radiofónicos de castilla y león en relación con el nivel de desarrollo en las radios universitarias castellano y leonesas según la percepción de estudiantes y coordinadores. En L. Mañas y A.M. de Vicente (coords.) *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática*. Madrid: McGraw Hill, pp. 355-366
- Díaz Monsalvo, M.Á. (2022). La brecha entre formación y empleo en el perfil profesional radiofónico: estudio de caso de las emisoras generalistas y universitarias de Castilla y León. *Fonseca*, 24, 233-256. <https://doi.org/10.14201/fjc.28217>.
- Díaz Monsalvo, M.Á. (2022). La paradoja de la dieta mediática de la Generación Z. El caso de los futuros comunicadores. En T. Hidalgo-Marí, J. Herrero-Gutiérrez, J. Segarra-Saavedra y A. Bernabéu-Serrano (Coords.), *La comunicación desde una perspectiva global: el camino hacia la alfabetización mediática* (pp. 147-159). Madrid: Fragua.
- Espinosa-Mirabet, S. y Martí J.M. (2015). Broadcasting media and digital transition: changes in productive routines, skills and professional trainings. Analysis of transformations produced in the Catalan broadcasting system. En R. Romancini (Ed.). *Comunicação, Cultura e Mídias Sociais. XIV Congresso Internacional de Comunicação*. ECA-Ibercom
- ivro de anais: comunicação, cultura e mídias sociais : XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015. (2015)
- Espinosa-Mirabet, S. y Ferrer-Roca, N. (2021). ¿Por qué los jóvenes australianos triplifican el consumo de radio de los jóvenes españoles? *Zer*, 26(50), 41-61. <https://doi.org/10.1387/zer.21918>.
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(96), 35-53
- Gallego, J. I., y Hurtado, C. (2007). En busca de la nueva radio. *Revista del CES Felipe II*, 7, 9-10.
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>.
- Ibáñez, J. (1994). *El Regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden*. Madrid: Siglo XXI
- Imbert, G. (2010). *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Icaria.
- Flores Vivar, J.M. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Landeta, J. (2002). *El método Delphi*. Barcelona: Ariel
- López García, X, Rodríguez Vázquez, A.I. y Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 53(25), 81-90.
- López Vidales, N. y Peñafiel Saiz, C. (2003): *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Fragua Comunicación.
- López Vidales, N., González Aldea, P. y Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. *Zer*, 16(30), 97-113.
- López Vidales, N. y Ortiz Sobrino, M.Á. (2011). Viejas nomenclaturas, nuevas competencias. Perfiles profesionales en la radio española. *Telos*, 87, 63-87.

- López Vidales, N., Sánchez, C. y Izuzquiza, F. (2019). Nuevos perfiles profesionales de la radio y el audio digital. En L.M. Pedrero y J.M. García Lastra-Ibáñez (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 243-268). Madrid: Tirant Lo Blanch.
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552.
- López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En M. García Ferrando, F.R. Alvira, L.E. Alonso y R.M. Escobar (Coords.), *El análisis de la realidad social* (pp. 594-616). Madrid: Alianza.
- Marta-Lazo, C., González Aldea, P. y Herrero Curiel, E. (2018). Professional Skills and Profiles in Journalism Demanded by Companies: Analysis of Offers at LinkedIn and Infojobs. *Communication & Society*, 31(4), 211-228.
- Marta Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M., y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Marta-Lazo, C., y Agustín Lacruz, M.C. (2013). Marco de referencia del mercado laboral en Información y Comunicación. En M.C. Agustín Lacruz, M. C.; C. Marta-Lazo y M. Ubieto, M. (Coords.), *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación*. Icono14, pp. 141-160.
- Martín Pena, D. y Ortiz Sobrino, M.Á. (eds.). (2014). *Las radios universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua
- Martín-Pena, D., Segura, A., Y Marta-Lazo, C. (2015). Profile of contributors of University Radio in Spain: The case of students in the area of Information Science. *Studies in Media and Communication*, 3, 157-166
- Miguel San Emeterio, B. (2019). Las competencias digitales en los grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual en la Universidad: el caso de la Comunidad de Madrid [Tesis Doctoral. Universidad Complutense, Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50690/>.
- Neeo (2022). Segunda oleada del Estudio General de Medios (EGM) de julio 2022. *Neeo.es*. <https://www.neeo.es/2022/07/05/segunda-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-julio-2022/>
- Noguera-Vivo, J.M. (2016). Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El profesional de la información*, 25(3), 341-350. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>.
- Núñez, V., Peinado, F., y Pérez Serrano, M.J. (2016). *La empresa digital en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Ortiz Sobrino, M.Á. (2013). Profesionales polivalentes para la radio y la televisión. En M.C. Agustín Lacruz, M. C.; C. Marta-Lazo y M. Ubieto, M. (Coords.) *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación* (pp. 71-93). Icono14.

- Ortiz Sobrino, M.Á., Marta-Lazo, C., y Martín Pena, D. (2016). La formación de competencias profesionales en los estudiantes de Comunicación Social de las emisoras universitarias en España y Portugal: situación y resultados asimétricos. *Signo y pensamiento*, 35(68), pp. 35-50
- Ortiz-Sobrino, M.Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área abierta*, 32, 1-16. <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637>.
- Peinado, F., Rodríguez, D., Herrero, M. y Civil i Serra, M. (2020). Oferta formativa universitaria en el Grado de Periodismo para la empleabilidad y el emprendimiento. En J. Sotelo y J. Gallardo (Coords.). *Comunicación especializada: historia y realidad actual*. Madrid: McGraw Hill, pp. 221-239
- Pérez Tornero, J.M., y Giraldo, S. (2010). El ciberperiodista en la web 2.0: concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la Red social. En M. Cebrián Herreros (Coord.), *Desarrollos del periodismo en Internet* (pp. 257-278). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pérez-Escoda, A.; Barón-Dulce, G.; Rubio-Romero, J. (2021). «Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, “fake news” y confianza en tiempos de pandemia». *Index comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pinto-Zuñiga, R., Martín-Peña, D., Vivas Moreno, A. (2016) La radio universitaria como formador de profesionales. Análisis de la relación entre los títulos de grado la radio universitaria española. *Revista General de Información y Documentación*, 26(1), 221-248.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal». *El profesional de la información*, 24(4), 463-471. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.13>.
- Prata, N. (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interação*. [Tesis doctoral. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte].
- Pueblas, D. (2023). EGM: Onda Cero (+8%) aprovecha las caídas de la SER y COPE. *PR-Noticias.com*. <https://prnoticias.com/2023/04/19/onda-cero-8-aprovecha-las-caidas-de-la-ser-04-y-cope-44/>
- Robert-Agell, F., Justel-Vázquez, S.; Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *El Profesional de la información*, 31(5), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Rodero, E. (2013). Reorientando la enseñanza de la radio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10(número especial de marzo), 381-389.
- Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El profesional de la información*, 25(2), 163-167. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>.
- Salgado Santamaría, C. (2010). Nuevas narrativas para la ciberradio. *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. Universidad de Sevilla.

- Terol, R.; Sidorenko, P., y Alonso, N. (2021). La evolución de los conceptos de tertulia y radio participativa en el modelo de la red social Clubhouse. En M. Alonso González, S. Méndez Muros, y A. Román-San-Miguel (Eds.), *Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo: Libro de resúmenes*. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Universidad de Sevilla, España.
- Vivar Zurita, H. (2017): *Los estudios de comunicación en España*. Icono14.
- Vázquez Guerrero, M. (2012). La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes [Tesis doctoral]. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Watts, M.; Ebbutt, D. (1987). More than the Sum of the Parts: Research Methods in Group Interviewing. *British Educational Research Journal*, 13(1), 25-34.
- Zumeta, G. (19 de abril de 2022). EGM 1.ª ola 2022: La radio española se quita la mascarilla. *Gorkazumeta.com*. <https://www.gorkazumeta.com/2022/04/egm-1-ola-2022-la-radio-espanola-se.html>
- Zumeta, G. (19 de abril de 2023). EGM, 1.ª ola 2023: La radio en España crece un 1,1 por ciento *Gorkazumeta.com*. <https://www.gorkazumeta.com/2023/04/la-radio-en-espana-crece-un-11-por.html>