

El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado

The new professional profile of Communication and Public Relations. A view from the market's perspective

Enrique Armendáriz¹
enrique.gonzalez@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos, España

Recepción: 21/01/2015 Revisión: 22/03/2015 Aceptación: 20/04/2015 Publicación: 20/05/2015
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>

Resumen

La presente investigación es el resultado de analizar durante dos años, en dos periodos de seis meses cada uno, las ofertas de trabajo publicadas por empresas de diversos sectores para cubrir los puestos relacionados con el campo de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Sus resultados aportan la visión del propio mercado acerca de las competencias exigidas a estos profesionales y proporcionan asimismo un avance de las tendencias que parecen consolidarse en este ámbito. En este sentido, su acercamiento al objeto de estudio es complementario al de otros trabajos que basan su análisis en la opinión de los profesionales e incluso de los estudiantes de estas titulaciones.

Palabras clave: Competencias profesionales, Comunicación, Relaciones Públicas, Tendencias

Abstract

This research is the result of analyzing over two years, in two periods of six months each one, the job advertisements posted by companies to fill positions related to the field of Communication and Public Relations. Their results provide the market's vision about the professional skills required for these professionals and also provide a preview of the trends that seem to consolidate in this area. In this sense, its approach to the object of study is complementary to other works based in analysis on the opinion of professionals and even students of these degrees.

Key words: Professional Skills, Communication, Public Relations, Trends

¹ Profesor Asociado en la Universidad Rey Juan Carlos. Director de ArmendárizPR (enrique@armendarizpr.es).

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Objetivos
4. Metodología
5. Resultados
6. Discusión y conclusiones
7. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Objectives
4. Methodology
5. Results
6. Discussion and Conclusions
7. References

1. INTRODUCCIÓN

Las transformaciones que experimenta el mundo de la Comunicación, fruto de una incidencia cada vez mayor de las nuevas tecnologías y del acceso generalizado del público a las mismas, está exigiendo de los profesionales que ejercen esta profesión nuevos conocimientos y destrezas que vienen impuestos por las propias empresas, además de un esfuerzo constante de reciclaje para responder con éxito a los nuevos usos y pautas sociales en relación con el consumo de información y el modo de interactuar con las marcas.

Se trata de un estado de cambios que se puso en marcha a partir de los años 90 del pasado siglo, fundamentalmente con la irrupción de Internet, y que ha impactado de manera sustancial en el ámbito de la Comunicación en general (Núñez, García y Abuín, 2013), sin que podamos predecir aún cuál será el grado de amplitud del fenómeno ni el desarrollo de innovaciones que se derivará de él.

A la vista de este estado de cosas, cobra igualmente especial relevancia el estudio de las tendencias que emergen en el ámbito de la Comunicación y las Relaciones Públicas y, en especial, su observación en el campo de las empresas, en su doble condición de usuarias de estas técnicas y principales demandantes de profesionales especializados.

El presente trabajo opta por un enfoque basado en la monitorización de los medios y, en particular, centra su atención en el análisis de las ofertas de empleo que publican las propias empresas en los medios para cubrir sus vacantes en el área de Comunicación.

Se trata de un enfoque complementario al realizado por otros investigadores, más centrados en el análisis documental o en la consulta a profesionales o egresados. Como señalan Barraycoa y Lasaga (2009), estas formas de aproximación serían insuficientes para estudiar las competencias en toda su magnitud, prefiriendo su estudio desde la perspectiva de los empleadores o mediante el análisis de las ofertas de trabajo.

Vale la pena reseñar también que esta línea de investigación conecta de forma directa con el espíritu que impuso al sistema universitario español el proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), en tanto que obliga a nuestras instituciones académicas a replantear su visión y misión para encontrar la sintonía con las nuevas necesidades del mercado laboral y demandas sociales, como nos recuerda Sierra (2010).

2. MARCO TEÓRICO

Un trabajo de sistematización de las competencias de los futuros (hoy presentes) profesionales de la Comunicación y las Relaciones Públicas fue el que realizó en 2005 la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en su Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación como trabajo previo al diseño de estos estudios para la adaptación de nuestro sistema universitario al EEES.

No obstante, aquel trabajo, como reconoció la propia ANECA, hubiera precisado de un enfoque basado en “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”, un planteamiento que superaba en “magnitud y presupuesto” (ANECA, 2005: 144) sus posibilidades.

2.1. Las competencias profesionales

La palabra competencia, convertida en concepto talismán en el nuevo sistema universitario español en su proceso de adaptación al EEES, que arranca con la declaración de Bolonia en 1999, está ligada a la elección de una forma de homologar titulaciones que expiden las

universidades, obligándolas a que especifiquen qué perfil tienen los egresados, como nos recuerda Gimeno (2008).

Una primera aproximación al significado de esta palabra nos la ofrece el diccionario de la Real Academia Española, que en una segunda acepción del término, alude a “tener pericia, aptitudes, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado”. Desde este punto de vista, que una persona posea competencia la convierte en competente.

Gimeno apunta también a la arraigada tradición del término en el mundo de la formación laboral. En este sentido, la competencia sería “una cualidad que no solo se tiene o se adquiere, sino que se muestra y se demuestra, que es operativa para responder a las demandas que en un determinado momento pueden hacerse a quienes las poseen” (Gimeno, 2008: 37). Por tanto, uno de los rasgos caracterizadores de la “competencia” es que sea una respuesta a una demanda concreta.

A esta línea se adscriben Rychen y Tiana, cuando dicen que la “competencia es un concepto holístico que integra la existencia de demandas externas, los atributos personales (incluida la ética y los valores), así como el contexto” (Rychen y Tiana, 2004: 21).

La clasificación más generalizada y básica de competencias, según nos recuerda Tobón (2006) comprende: *Competencias básicas o instrumentales*, esenciales para desenvolverse en la vida; *Competencias genéricas o transversales*, que posibilitan realizar actividades de diversos campos profesionales, y *Competencias específicas*, relacionadas con aspectos técnicos directamente vinculados con la ocupación.

Ser competente en el campo profesional consistiría en saber resolver problemas y situaciones de trabajo de manera autónoma, lo que implicaría no solo contar con los conocimientos adquiridos en las etapas de formación, sino disponer de habilidades, conocimientos y actitudes que permitan desempeñar las tareas propias de una profesión.

2.2. La perspectiva empresarial

En tanto que el estudio de las competencias cobra sentido en presencia de una demanda real y concreta del mercado laboral, como nos recuerda Gimeno (2008), tiene sentido monitorizar los atributos que desde el punto de vista académico y profesional, sin olvidarnos de las habilidades y actitudes, valoran las empresas a la hora de seleccionar a sus futuros

profesionales de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Se trata de una aportación que debe complementar en todo momento la visión de las competencias profesionales identificadas por las Universidades para definir los contenidos de las correspondientes titulaciones.

Como afirma Benavides, una cosa sería lo que los académicos sobre la comunicación corporativa han deducido acerca de cómo ha de ser la figura del Director de Comunicación y otra muy distinta “el perfil que las propias empresas pintan de este profesional que debe contribuir, en última instancia, a defender su cuenta de resultados” (Benavides, 1992: 49).

En esta dirección apuntan también Mellado, Simón, Barría y Enríquez cuando, al hilo de una investigación llevada a cabo en Chile, afirman que los cambios del mercado laboral en el campo de la comunicación debieran tener reflejo en la Universidad. Los autores se lamentan de que “la investigación sobre los perfiles profesionales emergentes [se refieren al ámbito de la comunicación] no se haya prodigado demasiado” ni desde la academia ni desde la práctica profesional (Mellado, Simón, Barría y Enríquez, 2007: 143).

Por ello, se muestran partidarios de *metodologizar* la detección del perfil de las nuevas fuerzas laborales vinculadas a la comunicación social, “a través de un mecanismo de monitoreo permanente del estado de fuerza laboral y de las necesidades del mercado; todo lo cual debe estar irremediabilmente relacionado y armonizado con el quehacer de los propios formadores e investigadores” (Mellado, Simón, Barría y Enríquez, 2007: 160).

Adicionalmente, la alta demanda de los estudios de Comunicación en España, unida a la complejidad de inserción en el mercado laboral de los titulados, justifica ajustar su formación a las necesidades del mercado. Sobre este punto, Ramos asegura que “conectar los planes de estudio a la nueva realidad tiene que convertirse en el punto de partida sobre el que cimentar la colaboración entre la Universidad y la empresa” (Ramos, 2013: 937).

2.3. El análisis de las competencias en el campo de la Comunicación

De unos años a esta parte, algunos autores hablan de una cierta “moda” investigadora en torno al concepto de “competencia” en las publicaciones en ciencias de la educación y psicología (Carro, 2011); interés también presente en el ámbito de la Comunicación y, en especial, centrado en la figura de los periodistas.

Algunos de estos trabajos presentan como principal característica metodológica el haberse basado en las visiones de los estudiantes universitarios y futuros trabajadores en este ámbito, ocurre en los trabajos de Casero, Ortells y Doménech (2013), Mellado et al. (2013) o en Sierra (2010).

Otros autores que han abordado en los últimos años el tema de los nuevos perfiles profesionales en el campo del periodismo han sido García y Martínez (2009); González-Molina y Ortells-Badenes (2012); Micó (2012); Murciano (2005) y Scolari et al. (2008).

Fuera de España, pero también dentro de este apartado, resulta interesante incluir la ya citada investigación llevada a cabo en Chile por Mellado et al. (2007).

Centrándonos en el campo de la Comunicación y las Relaciones Públicas, aparte de la investigación de la ANECA (2005), a la que aludíamos en este mismo artículo, cabe reseñar el trabajo de Núñez, García y Abuín (2013), basado en el análisis de los principales informes de contenidos digitales y perfiles profesionales en el área de comunicación.

Otro grupo de trabajos de investigación sobre las competencias de los profesionales de la Comunicación y las Relaciones Públicas son los que adoptan como enfoque la consulta a los representantes de las empresas. Entre ellos, figuran el realizado por Mut (2006), que recaba las opiniones de veinticuatro directores de Comunicación de grandes empresas españolas sobre su profesión, o el trabajo emprendido por el portal informativo Top Comunicación y RRPP y la consultora Burson-Marsteller (2013) con el fin de trazar los rasgos que definirán al Dircom² del futuro.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Los objetivos que guían el presente trabajo son:

OI1. Conocer el perfil tipo del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas que desean incorporar las empresas a sus estructuras de gestión.

OI2. Determinar cuáles son las titulaciones universitarias más solicitadas por las empresas para cubrir sus vacantes relacionadas con el campo de la Comunicación y las Relaciones Públicas.

² Director de Comunicación.

OI3. Estudiar la demanda de profesionales de la Comunicación por sectores de actividad (Industria y Servicios) y por nivel de responsabilidad exigido (“Directores/Responsables” y “Técnicos”).

OI4. Analizar la experiencia exigida por el mercado a los candidatos en función del grado de responsabilidad solicitado.

OI5. Dilucidar la importancia que otorga el mercado a los estudios de postgrado relacionados con el campo de la Comunicación.

OI 6. Examinar las principales competencias que valora el mercado de los futuros candidatos para cubrir las áreas de Comunicación: idiomas, nuevas tecnologías y otras habilidades relacionadas con el desempeño profesional.

4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la presente investigación se ha optado por una metodología basada en el análisis de contenido de los anuncios que publican las propias empresas para dar a conocer sus ofertas de trabajo relacionadas con el campo de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Esta perspectiva de estudio puede constituir una oportunidad para conocer el estándar relacionado con la práctica real de la Comunicación y las Relaciones Públicas que impone actualmente el mercado y, adicionalmente, permitir avanzar nuevas tendencias en el campo del desempeño profesional.

El presente trabajo es fruto de dos años de investigación, durante los cuales fueron seleccionados en dos muestras un total de 131 ofertas de trabajo relacionadas única y exclusivamente con el campo de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Todos los anuncios fueron extraídos del portal especializado Top Comunicación³, cuyas ediciones, distribuidas a través del correo electrónico, fueron escrutadas en dos periodos. El primero, del 1 de enero al 30 de junio de 2013, y el segundo, del 1 de enero al 30 de junio de 2014.

³ Top Comunicación & RRPP es un portal editado en España especializado en el mundo de la comunicación, las relaciones públicas, los eventos y el marketing. Vio la luz por primera vez en marzo de 2011 y sucedió al blog Servicios de Comunicación. Su contenido es accesible al público en la dirección www.topcomunicacion.com, y cuenta además con un *newsletter* de suscripción gratuita que difunde varios días por semana e incluye ofertas de empleo. Actualmente, es una marca reconocible dentro del sector profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas en España. Sus mensajes se centran, principalmente, en la difusión de técnicas de comunicación y presentación de campañas de éxito, además de proponer temas de debate.

En el primer trabajo de campo se recogieron para su correspondiente análisis un total de 56 ofertas, las mismas que fueron publicitadas por el portal especializado. Y en el segundo, fueron recabadas otras 75. Ambas muestras fueron analizadas por separado con el fin de comprobar si los resultados derivados de las mismas resultaban consistentes y señalaban una misma dirección de percepción o comportamiento de la industria en relación con el campo de la Comunicación y las Relaciones Públicas, como de hecho ocurrió, según se expone en el epígrafe Análisis.

La captura de datos se llevó a cabo siguiendo la metodología del análisis de contenido cuantitativo en medios (Sánchez Aranda, 2005), para lo que se diseñó una plantilla con diferentes categorías de clasificación de elementos informativos. El análisis de contenido, dice este autor, “supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (Sánchez Aranda, 2005: 213).

Finalmente, el tratamiento estadístico de los datos se realizó mediante el programa Microsoft Office Excel.

Las unidades de registro se seleccionaron con un criterio amplio, de tal manera que proporcionaran información sobre la naturaleza de cada empresa y su sector de actividad, con el fin de detectar posibles diferencias relativas al grado de requisitos exigido, y sobre el conjunto de campos comunes a cualquier oferta laboral estándar, que engloba, además de la experiencia previa, exigencias de tipo académico, competencia en idiomas y habilidades transversales.

Tabla 1. Elementos informativos clasificados

Fecha	Responsabilidad
Medio	Experiencia
Oferta	Idiomas
Empresa	Nuevas tecnologías
Ámbito	Másteres/Postgrados
Sector	Habilidades
Titulación	-

Fuente: elaboración propia

5. RESULTADOS

5. 1. Presencia de los términos “Comunicación” y “Relaciones Públicas” en los enunciados de las ofertas

Tabla 2. Enunciado de las ofertas (2013)

Presencia del término...	Nº total apariciones	% total apariciones
"Comunicación" en la oferta	48	85,71%
"Comunicación" en solitario	34	60,71%
"Comunicación" con otros	14	25%
"Relaciones Públicas" en la oferta	10	17,86%
"Relaciones Públicas" en solitario	8	14,29%
"Relaciones Públicas" acompañando a otro término principal	2	3,57%

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

Tabla 2.1. Enunciado de las ofertas (2014)

Presencia del término...	Nº total apariciones	% total apariciones
"Comunicación" en la oferta	49	65,33%
"Comunicación" en solitario	33	44,00%
"Comunicación" con otros	15	25%
"Relaciones Públicas" en la oferta	10	20,00%
"Relaciones Públicas" en solitario	3	4,00%
"Relaciones Públicas" acompañando a otro término principal	2	2,66%

Muestra del primer semestre de 2014. Fuente: elaboración propia

El término “Comunicación” es preponderante en el enunciado de la mayoría de las ofertas de trabajo publicadas tanto en el primer semestre de 2013 como en el primer semestre de 2014. En cambio, el término “Relaciones Públicas” está presente, como mucho, en la quinta parte de los anuncios (casi un 18% en la muestra de 2013 y un 20% en las de 2014), bien en solitario o acompañando a otro término principal. Vemos, por tanto, cómo la industria, en este caso, reconoce mayoritariamente una actividad profesional con un nombre distinto al asignado oficialmente por la Universidad. A este respecto, conviene recordar que el término “Relaciones Públicas” en solitario apareció en el 14,29% de las ofertas de trabajo publicadas

en el primer semestre de 2013 y tanto sólo en el 4% de las correspondientes al mismo periodo de 2014.

5. 2. Los sectores a los que pertenecen las ofertas

Tabla 3. Sector al que pertenece el mayor número de ofertas (2013)

Sector	Nº total apariciones	% total apariciones
Industrial	20	35,71%
Servicios	27	48,21%
Sin especificar	9	16,07%
TOTAL	56	100%

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

Tabla 3.1 Sector al que pertenece el mayor número de ofertas (2014)

Sector	Nº total apariciones	% total apariciones
Industrial	21	28,00%
Servicios	52	69,33%
Sin especificar	2	2,66%
TOTAL	75	100%

Muestra del primer semestre de 2014. Fuente: elaboración propia

El sector servicios es el que mayor volumen de ofertas genera en el campo de la Comunicación Corporativa, lo que resulta coherente con el peso que este segmento de actividad tiene en la economía española (alrededor de un 70%). Así, comprobamos cómo las ofertas en el campo de los servicios se acercan a la mitad del total en el primer semestre de 2013 y llegan a prácticamente el 70% en el primer semestre de 2014. La industria, por su parte, genera alrededor de un tercio de la ofertas en las dos muestras.

5. 3. La titulación exigida en las ofertas

Tabla 4. Titulaciones exigidas (2013)

Nombre de la Titulación Requerida	Nº total apariciones	% total apariciones
Estudios Superiores (sin especificar especialidad)	9	16,07%
Sin especificar	4	7,14%
Licenciado Periodismo	10	17,86%
Licenciado Periodismo junto con otras titulaciones (Periodismo en primer lugar)	15	26,79%
Licenciado Publicidad y RRPP junto con otras (Publicidad y RRPP en primer lugar)	7	12,50%
Licenciado en Marketing junto con otras titulaciones (Marketing en primer lugar)	3	5,36%
Licenciado en Marketing	1	1,79%
Licenciado Comunicación junto con otras titulaciones (Comunicación en primer lugar)	4	7,14%
Licenciado Comunicación	1	1,79%
Licenciado RRPP junto con otras titulaciones (RRPP en primer lugar)	2	3,57%
TOTAL	56	100%

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

Tabla 4.1. Titulaciones exigidas (2014)

Nombre de la Titulación Requerida	Nº total apariciones	% total apariciones
Estudios Superiores (sin especificar especialidad)	5	6,66%
Sin especificar	15	20,00%
Licenciado/Graduado en Periodismo	11	14,66%
Licenciado/Graduado Periodismo junto con otras titulaciones (Periodismo en primer lugar)	14	18,66%
Licenciado/Graduado Publicidad y RRPP	2	2,66%
Licenciado/Graduado Publicidad y RRPP junto con otras (Publicidad y RRPP en primer lugar)	8	10,66%
Licenciado/Graduado Comunicación como única opción o junto a otras titulaciones	9	12,00%
Otras titulaciones, diferentes a CC. de la Comunicación	4	5,33%
Licenciado/Graduado en Marketing como única opción o acompañada de otras	7	9,33%
TOTAL	75	100%

Muestra del primer semestre de 2014. Fuente: elaboración propia

Resulta interesante reseñar que, tanto en la primera como en la segunda muestra, la titulación más exigida a los candidatos a ocuparse de las actividades de “Comunicación” en todas sus variables son los graduados o licenciados en Periodismo. Por lo que se refiere a la

muestra recogida en la primera mitad de 2013, en el 44,65% de todas las ofertas se exigía ser Licenciado o Graduado en Periodismo, bien como única opción o como primera entre otras. Y lo mismo ocurría en la muestra de 2014: con el 33,32% del total. A este respecto, resulta también bien significativo que la titulación de Licenciado o Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas, o bien en Relaciones Públicas, citada en primer lugar junto a otras, sólo aparezca como requisito en el 16,07% de las ofertas del primer semestre de 2013, y en 13,32% de las correspondientes al mismo periodo de 2014.

5. 4. Oferta de puestos en función de las responsabilidades

Tabla 5. Oferta de puestos y responsabilidad exigida (2013)

Puesto/Cargo	Nº total apariciones	% total apariciones
Director o Responsable	39	69,64%
Técnico	17	30,36%
TOTAL	56	100,00%

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

Tabla 51. Oferta de puestos y responsabilidad exigida (2014)

Puesto/Cargo	Nº total apariciones	% total apariciones
Director o Responsable	36	48,00%
Técnico	32	42,66%
Becario/prácticas	7	9,33%
TOTAL	75	100,00%

Muestra del primer semestre de 2014. Fuente: elaboración propia

La mayor parte de las ofertas publicadas durante los dos periodos de recogida de datos correspondió a “Directores” o “Responsables” de Comunicación. A esta categoría se adscribe casi el 70% de las ofertas de la primera mitad de 2013 y cerca del 50% del primer semestre de 2014.

5. 5. Años de experiencia requeridos según la responsabilidad aparejada al puesto de trabajo

Tabla 6. Años de experiencia requeridos según responsabilidad (2013)

Puesto/Cargo	Experiencia más frecuente	Volumen de ofertas	Experiencia más solicitada	Volumen de ofertas
Director o Responsable	Entre 2 y 5 años	74%*	5 años	42%
Técnico	Entre 1 y 3 años	85%*	3 años	50%

Muestra del primer semestre del 2013. Fuente: elaboración propia

*De todas las ofertas en las que se especificaba experiencia. No se especificó experiencia requerida en el 20% de las ofertas para Responsable o Director y en el 12,5% de la ofertas para Técnico.

Tabla 6.1 Años de experiencia requeridos según responsabilidad (2014)

Puesto/Cargo	Experiencia más frecuente	Volumen de ofertas	Experiencia más solicitada	Volumen de ofertas
Director o Responsable	Entre 2 y 5 años	52%*	3 años y 5 años	44%
Técnico	Entre 1 y 3 años	61,2%*	2 años y 3 años	45%

Muestra del segundo semestre del 2014. Fuente: elaboración propia

*De todas las ofertas en las que se especificaba experiencia. No se especificó experiencia requerida en el 19,40% de las ofertas para Responsable o Director y en el 22,58% de la ofertas para Técnico.

La industria exige a los candidatos a cubrir los puestos de “Directores” o “Responsables” una experiencia media comprendida entre los 2 y los 5 años. Así ocurre en el 74% de las ofertas en que se especifica experiencia de la primera mitad de 2013 y en el 52% de las publicadas en el mismo periodo de 2014. Para los “Directores” o “Responsables”, los años de experiencia más solicitados son cinco años (42% del volumen de ofertas donde se especifica experiencia en la muestra de 2013) y entre 3 y 5 años (44% de la muestra de 2014). En el caso de los “Técnicos”, la experiencia mínima requerida oscila entre los 1 y 3 años en las ofertas de la primera mitad de 2013 (85% de todas las ofertas en las que se especifica este requisito, siendo los 3 años el plazo más citado en el 50% de las ofertas). En muestra de 2014, esta misma horquilla vuelve a ser la más exigida para el 61,2% de las ofertas en las que se especifica este requisito, estando comprendida la experiencia más solicitada entre los 2 y los 3 años en el 45% de los casos.

5. 6. Competencia en idiomas

Tabla 7. Idiomas más demandados (2013)

Idiomas más demandados	Volumen de ofertas
Inglés como único idioma o en alternancia con otro u otros	93%**
Inglés como única lengua exigida	60,70%**
Dos idiomas o más (sin especificar), aparte del español	32%**

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

*En el 96,4% de las ofertas se exige idiomas

**De todas las ofertas que exigen idiomas

Tabla 7.1. Idiomas más demandados (2014)

Idiomas más demandados*	Volumen de ofertas
Inglés como único idioma o en alternancia con otro u otros	90,1%**
Inglés como única lengua exigida	65,5%**
Dos idiomas o más (sin especificar), aparte del español	34,4%**

Muestra del primer semestre de 2014. Fuente: elaboración propia

*En el 81,3% de la ofertas se exige idiomas

** De todas las ofertas que exigen idiomas

La lengua inglesa, bien en solitario o en alternancia con otra u otras, es prácticamente un requisito básico en las ofertas de trabajo para profesionales de la Comunicación. Este requerimiento aparece en más del 90% de las ofertas en que se especifica esta exigencia, tanto en la primera como en la segunda muestra. Además, el inglés, como única lengua requerida, supera en ambas muestras el 60% de los casos. Resulta también interesante reseñar cómo en más de un 30% de las ofertas se exigen dos o más idiomas aparte del español.

Tabla 8. Los idiomas más demandados junto con el inglés (2013)

Otros idiomas exigidos conjuntamente con el inglés	Volumen de ofertas
Inglés + francés	11,50%
Inglés + catalán	9,65%

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

Tabla 8.1. Los idiomas más demandados junto con el inglés (2014)

Otros idiomas exigidos conjuntamente con el inglés	Volumen de ofertas
Inglés + catalán	11,40%
Inglés + francés	9,80%
Inglés + alemán	4,90%

Muestra del primer semestre de 2014. Fuente: elaboración propia

Cuando además del inglés se especifica otra lengua, las más solicitadas son el francés y el catalán, con resultados muy parecidos en las dos muestras, situados en el entorno del 10% de media.

Tabla 9. El nivel exigido de inglés (2013)

Nivel exigido de inglés	Volumen de ofertas
"Alto", "muy alto", "avanzado" o "bilingüe"	40,30%

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

Tabla 9.1. El nivel exigido de inglés (2014)

Nivel exigido de inglés	Volumen de ofertas
"Alto", "muy alto", "avanzado" o "bilingüe"	81,80%

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

En cuanto al nivel exigido de inglés, éste es en su mayoría "alto", "muy alto", "avanzado" o "bilingüe", siendo así en el 40% de las ofertas de la primera muestra en que se especifica la necesidad de acreditar el conocimiento de idiomas, y en más del 81% de la segunda.

5. 7. Conocimiento de nuevas tecnologías

Tabla 10 a1. Las nuevas tecnologías en las ofertas de trabajo relacionadas con el perfil "Comunicación" (2013)

Conocimientos en Tecnologías	Nº total apariciones	% total de apariciones
No se especifica	31	55,40%
Sí se especifica	25	44,60%
TOTAL	56	100,00%

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

Tabla 10 a2. Las nuevas tecnologías en las ofertas de trabajo relacionadas con el perfil “Comunicación” (2014)

Conocimientos en Tecnologías	Nº total apariciones	% total de apariciones
No se especifica	45	60,00%
Sí se especifica	30	40,00%
TOTAL	75	100,00%

Muestra del primer semestre de 2014. Fuente: elaboración propia

Una relativa mayoría de ofertas de trabajo relacionadas con el campo de la Comunicación no indica de forma explícita la necesidad de contar con conocimientos de nuevas tecnologías. Ocurre en el 55,40% de las convocatorias del primer semestre de 2013 y en el 60% de las correspondientes al mismo periodo de 2014. No obstante, este aspecto se exige en cuatro de cada diez ofertas.

Tabla 10 b1. Conocimiento de nuevas tecnologías en función del nivel de responsabilidad (2013)

Puesto/cargo	Conocimientos en Tecnologías	Nº apariciones	Total apariciones	% apariciones	% total
DIRECTOR O RESPONSABLE	No se especifica	22	39	56,40%	100,00%
	Sí se especifica	17		43,60%	
TÉCNICO	No se especifica	8	17	47,05%	100,00%
	Sí se especifica	9		52,95%	
TOTAL		56	56		

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

Tabla 10 b2. Conocimiento de nuevas tecnologías en función del nivel de responsabilidad (2014)

Puesto/cargo	Conocimientos en Tecnologías	Nº apariciones	Total apariciones	% apariciones	% total
DIRECTOR O RESPONSABLE	No se especifica	25	36	69,40%	100,00%
	Sí se especifica	11		30,60%	
TÉCNICO	No se especifica	16	32	50,00%	100,00%
	Sí se especifica	16		50,00%	
BECARIO/ PRÁCTICAS	No se especifica	4	7	57,10%	100,00%
	Sí se especifica	3		42,90%	
TOTAL		75	75		

Muestra del primer semestre de 2014. Fuente: elaboración propia

Si se realiza el análisis atendiendo al nivel de responsabilidad especificado en cada oferta (“Director/Responsable” o “Técnico”), se comprueba que el requisito de poseer conocimientos en nuevas tecnologías es menor para el nivel de “Directores/Responsables” que para el de “Técnicos”. En la muestra de enero a junio de 2013, esta exigencia se citaba prácticamente en el 53% de las ofertas para “Técnicos” y sólo en el 43,60% de las correspondientes a “Directores/Responsables”. Lo mismo ocurre en la muestra de enero a junio de 2014, donde sólo 3 de cada 10 ofertas para “Directores/Responsables” especificaban este requisito, frente a 5 de cada 10 en el caso de los “Técnicos”.

Tabla 10 c1. Las tecnologías más demandadas (2013)

Concepto	Nº apariciones
1. Redes Sociales	7
2. Desarrollo Web	5
3. SEO, SEM	5
4. Diseño Gráfico	5
5. Microsoft Office	5
6. Edición Gráfica	3
7. Internet	2
8. Matrketing On-line	2

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

Tabla 10 c2. Las tecnologías más demandadas (2014)

Concepto	Nº apariciones
1. Redes Sociales	11
2. Microsoft Office	11
3. Programas de Diseño	9
4. Porgramas de Edición	7
5. Desarrollo Web/Internet	4
6. SEO, SEM	3
7. CRM	1

Muestra del primer semestre de 2014. Fuente: elaboración propia

Tanto en el estudio llevado a cabo la primera mitad del 2013 como en el del mismo periodo de 2014 se constata una coincidencia en relación con los campos tecnológicos más demandados por las empresas a sus futuros especialistas en Comunicación. Sobre todo,

interesa a los empleadores que estos profesionales tengan conocimientos sobre gestión de redes sociales, desarrollo de páginas Web y técnicas de posicionamiento en buscadores (estrategias SEO y SEM). En cuanto a las herramientas para la creación de contenidos, la más demandada es la familia de aplicaciones Microsoft Office, si bien se cita la conveniencia de saber manejar programas de edición y de diseño gráfico.

5. 8. Requerimiento de estudios de postgrado

Tabla 11. Estudios de Postgrado (2013)

Requerimiento	Nº apariciones	% apariciones	Puesto/cargo	Nº apariciones	% apariciones
Se requiere postgrado	11	19,70%	Director/Responsable	9	16,10%
			Técnico	2	3,60%
No se requiere postgrado	45	80,30%			
TOTAL	56	100,00%			

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

Tabla 11.1. Estudios de Postgrado (2014)

Requerimiento	Nº apariciones	% apariciones	Puesto/cargo	Nº Apariciones	% Apariciones
Se requiere postgrado	8	10,70%	Director/Responsable	3	4,00%
			Técnico	5	6,70%
No se requiere postgrado	67	89,30%			
TOTAL	75	100,00%			

Muestra del primer semestre de 2014. Fuente: elaboración propia

Contar con estudios de postgrado no parece que sea para las empresas un factor determinante para seleccionar a sus futuros responsables o técnicos de Comunicación, como se constata de forma abrumadora tras las dos recogidas de datos. En la de 2013, alrededor del 80% de la ofertas no citaban este requisito, y en la de 2014 cerca del 90% de la ofertas tampoco lo indicaban explícitamente.

5. 9. Habilidades más solicitadas

Tabla 12 a1. Volumen de ofertas en que se solicita habilidades específicas (2013)

Habilidades	Nº apariciones	% apariciones
Especificadas	38	67,90%
Sin especificar	18	32,10%
TOTAL	56	100,00%

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

Tabla 12 a2. Volumen de ofertas en que se solicita habilidades específicas (2014)

Habilidades	Nº apariciones	% apariciones
Especificadas	55	73,40%
Sin especificar	20	26,60%
TOTAL	75	100,00%

Muestra del primer semestre de 2014. Fuente: elaboración propia

Aparte de los requisitos clásicos en toda oferta de trabajo, como son la titulación, los idiomas o la experiencia, son mayoría en las que se exige la posesión de una serie de habilidades específicas relacionadas con el “saber hacer”. Este tipo de requisitos está presente prácticamente en 7 de cada 10 ofertas de trabajo (67,90% en la muestra de 2013 y el 73,40% en la de 2014).

Tabla 12 b1. Las habilidades más solicitadas (2013)

Habilidad	Nº apariciones*	Habilidad	Nº apariciones*
1. Capacidad de redacción	11	20. Empatía	2
2. Iniciativa/Proactividad	7	21. Buena presencia	2
3. Hablar en público	6	22. Influencia	1
4. Capacidad de comunicación	6	23. Innovador	1
5. Liderazgo	6	24. Atracción nuevos	1
6. Trabajo en equipo	6	25. Visión estratégica	1
7. Habilidad en la toma de decisiones	5	26. Sensibilidad	1
8. Gestionar equipos	4	27. Pasión	1
9. Capacidad de organización	4	28. Enérgico	1
10. Capacidad resolutive	4	29. Habilidad fotográfica	1
11. Orientación a resultados	3	30. Cultura	1
12. Habilidades sociales	3	31. Reflexivo	1
13. Capacidad de negociación	3	32. Capacidad de aprendizaje	1
14. Adaptabilidad	3	33. Responsabilidad	1
15. Seriedad/Dominio de situaciones	3	34. Orientación a negocio	1
16. Conocimiento sectorial	3	35. Extroversión	1
17. Creatividad	3	36. Ilusión	1
18. Autonomía en el trabajo	2	37. Trabajar con presión	1
19. Capacidad Analítica	2		

Muestra del primer semestre de 2013. Fuente: elaboración propia

*Número de veces que se citan en el conjunto de ofertas

Tabla 12 b2. Las habilidades más solicitadas (2014)

Habilidad	Nº apariciones*	Habilidad	Nº apariciones*
1. Capacidad de redacción	25	19. Redes Sociales	3
2. Comunicación Oral	21	20. Iniciativa	3
3. Capacidad de organización	19	21. Control	3
4. Creatividad	18	22. Pasión	3
5. Trabajo en equipo	16	23. Trabajo bajo presión	3
6. Proactividad	15	24. Compromiso	3
7. Habilidades sociales	11	25. Rigor	2
8. Liderazgo	8	26. Negociación	2
9. Planificación	7	27. Orientación al cliente	2
10. Orientación a resultados	6	28. Ambición	2
11. Responsabilidad	5	29. Relaciones	1
12. Flexibilidad	5	30. Investigación	1
13. Cuidado de los detalles	4	31. Entusiasmo	1
14. Gestión de tareas múltiples	4	32. Conocimiento de los medios	1
15. Visión estratégica	4	33. Metódico	1
16. Capacidad analítica	4	34. Monitorización	1
17. Capacidad de síntesis	4	35. Emprendedor	1
18. Capacidad de aprendizaje	3		

Muestra del primer semestre de 2014

Fuente: elaboración propia

*Número de veces que se citan en el conjunto de ofertas

En las dos muestras analizadas, la habilidad más solicitada por los empleadores es la “capacidad de redacción”. Junto a ésta, aparece también muy bien posicionada la habilidad para “hablar en público” o el dominio de la “comunicación oral”. Esta evidencia resulta coherente con el hecho de que la titulación más demandada por las empresas a la hora de cubrir los puestos de trabajo relacionados con la esfera de la Comunicación sea la de licenciado o graduado en Periodismo (así ocurre en el 44,65% de todas las ofertas de la muestra de 2013 y en el 33,32% del total de la correspondiente a 2014).

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El mercado parece tener claro el nombre de un campo profesional al que la Universidad alude como “Relaciones Públicas”; para la mayoría de las empresas se trata simplemente de “Comunicación”, con el correspondiente adjetivo que alude al área específica en que se desarrolla esta función. Así podemos encontrar “Comunicación Corporativa”, “Comunicación Externa”, “Comunicación Interna”, “Comunicación Institucional”, etc. El escaso arraigo del término “Relaciones Públicas” entre las empresas queda patente con su testimonial presencia en las ofertas de empleo: tan sólo en 2 de cada diez aparece esta denominación y siempre acompañando al término “Comunicación”.

Se trata, sin duda, de una realidad chocante, sobre todo si tenemos en cuenta que los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas pueden cursarse actualmente en nuestro país en 27 facultades, tras el auge experimentado por la titulación desde los años 90, y que todos los años cuatro de cada diez titulados en Comunicación provienen de estos estudios, según constata Ramos (2013). A pesar de todo, más sorprendente resulta si cabe el hecho de que la titulación exigida con más frecuencia a los candidatos sea la de graduado o licenciado en Periodismo. Ocurre prácticamente en la mitad de los casos analizados en la muestra de 2013 y en más de un tercio de la correspondiente a 2014. Por el contrario, la titulación de licenciado o graduado en Publicidad y Relaciones Públicas sólo aparece como requisito en menos de dos ofertas de cada diez.

En relación con el aspecto formativo, también resulta llamativo que las empresas no consideren un factor determinante para seleccionar a los candidatos la posesión de estudios o titulaciones de postgrado. De alguna manera, las empresas no detectan un plus diferenciador en este tipo de estudios en relación con el ejercicio de la actividad de Comunicación, lo que sin duda debería ser también motivo de reflexión por parte de la comunidad académica. El resultado obtenido por nuestro estudio es coincidente con el de una reciente investigación realizada por Adecco, que ponía de manifiesto que sólo un 5,9% de la ofertas de empleo valora poseer formación de postgrado (Pascual, M. G., 2014)

La procedencia de la mayor parte de la ofertas de trabajo para el área de Comunicación es el sector Servicios, con valores que alcanzan prácticamente el 50% en la primera muestra y se acercan al 70% en la segunda. De cualquier forma, son datos que coinciden con el peso que tiene el Tercer Sector en la economía española, situado en el entorno del 70% del PIB y responsable de casi un 65% de la población laboral en España.

Interesa además constatar que la mayor parte de las ofertas publicadas durante los dos periodos de recogida de datos corresponde a “Directores” o “Responsables”, lo que puede estar relacionados con estructuras departamentales reducidas y compuestas por un solo profesional, donde el “Responsable” o “Director” es en realidad la única persona que se encarga de todas las tareas relacionadas con el ámbito de la Comunicación dentro de la empresa.

El mercado valora especialmente de los candidatos la experiencia que puedan demostrar, una veteranía que en el caso de los “Directores” y “Responsables” se sitúa de media entre los 2 y los 5 años, y en el de los “Técnicos” oscila entre los 1 y 3 años.

El conocimiento del idioma inglés se ha convertido prácticamente en una “*commodity*”, si se nos permite la expresión; es decir, en un requisito genérico, básico y sin mayor diferenciación para los intereses del candidato. Prácticamente, se da por hecho que el aspirante a una vacante en el campo de la Comunicación no sólo debe saber inglés, sino contar con una competencia alta en su manejo.

Asimismo, el hecho de que cuatro de cada diez ofertas especifiquen la necesidad de poseer conocimientos en nuevas tecnologías, da idea del peso que este aspecto está adquiriendo en el campo de la Comunicación Corporativa. Esta conclusión apunta hacia un ámbito de desarrollo de la actividad profesional, prácticamente vigente en la actualidad, en el que el profesional deberá ser experto no sólo en las Relaciones Públicas tradicionales, sino también en las RRPP 2.0, aprovechando las sinergias de ambos territorios mediante la creación de contenidos y explotando todo su potencial de interrelación con los públicos objetivos.

De hecho, son las áreas relacionadas con el universo Internet las más valoradas por los empleadores. Entre ellas, sobresale la gestión de redes sociales, el desarrollo de páginas Web y las técnicas de posicionamiento en buscadores (estrategias SEO y SEM). Las herramientas necesarias para la creación de contenidos también son bien valoradas; en concreto, la familia de aplicaciones Microsoft Office, citándose también genéricamente los programas de edición y de diseño gráfico.

Mención aparte merecen las habilidades o competencias genéricas, que muchas veces se aproximan a lo que son en realidad rasgos de actitud de los candidatos. Su análisis nos aporta prácticamente un retrato robot del profesional tipo que actualmente demandan las empresas para cubrir sus áreas de Comunicación. Comparados los diez atributos más citados en las dos muestras realizadas, hemos detectado plena coincidencia en torno a siete.

Enunciados por orden de importancia (en función del número de veces citadas) son: 1. Capacidad de redacción. 2. Comunicación oral. 3. Iniciativa/proactividad. 4. Trabajo en equipo. 5. Capacidad de organización. 6. Liderazgo. 7. Capacidad resolutive/orientación a resultados.

Por tanto, las empresas buscarían cubrir sus áreas de Comunicación con personas que se caractericen por redactar muy bien y crear buenos contenidos, rasgo que coincide con las tendencias que los propios profesionales han puesto de relieve a tenor de recientes estudios (Top Comunicación y RRPP y Bursons-Marsteller, 2013). Se refieren estos informes a la necesidad preponderante de las empresas de seguir creando y emitiendo contenidos potentes y atractivos para sus públicos, con independencia de que cambien los formatos, las herramientas y los canales. Eso lleva a que algunos anticipen que se producirá una nueva etapa de evolución desde el actual Director de Comunicación (Dircom) al Director de Contenidos (Dircon), con funciones más amplias. Incluso algunos destacan que las agencias de comunicación se parecerán cada vez más a agencias de noticias que a agencias de RRPP o Publicidad.

Asimismo, como queda patente tras el análisis de las competencias más destacadas de las dos muestras realizadas, se exigen nuevas habilidades que tienen que ver con el liderazgo y el dinamismo, sobre todo en la parte comercial. Ello se concreta en una destacada valoración del trabajo en equipo y en una orientación a la búsqueda de resultados, unos logros que cada día tendrán que estar más volcados hacia a la esfera económica de las organizaciones. Otras de las competencias que forman parte de ese *top 10* de habilidades es la capacidad de organización, que aludiría a una mayor autonomía en la toma de decisiones que correría pareja a un incremento del peso del profesional de la Comunicación en la estructura de las organizaciones.

De alguna manera, y si se nos permite el símil, los profesionales de la Comunicación y las Relaciones Públicas, a juzgar por los resultados de este estudio, resultarían ser para las empresas una especie de “periodistas” que habrían perdido por el camino tres letras para convertirse en *PRdistas*, dada la relevancia que otorga el mercado a la competencia de redacción/creación de contenidos. Asimismo, esta cualidad resultaría coherente con el hecho de que los empleadores se inclinen más por solicitar titulados en Periodismo para cubrir este tipo de vacantes.

Vemos aquí un problema de percepción o una especie de disonancia cognitiva del mercado que afecta a toda una titulación y a los egresados que salen todos los años de las aulas para enfrentarse al mercado y que requeriría una reflexión por parte de las autoridades académicas sobre la orientación que debería darse a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Con independencia de posibles ajustes curriculares, no estaría de más que, desde la propia Universidad, se llevase a cabo una campaña de Comunicación o Relaciones Públicas sobre este título académico y sobre la capacidad sobrada de sus egresados para resolver los desafíos de las empresas relacionados con la gestión de sus públicos.

7. REFERENCIAS

ANECA (2005). *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

BARRAYCOA, J. y Lasaga, O. (2009). Competencias e inserción laboral: un análisis de la empleabilidad en los recién licenciados. *Ade y Economía*. Madrid: CEU Ediciones.

BENAVIDES, J. (1993). El director de Comunicación. Un planteamiento para la investigación universitaria. En *El Director de Comunicación* (pp.142-156), Madrid: Edipo.

CARRO, L. (2011). Observar para entender y analizar para comprender. *Educaweb*. Recuperado el 8 de julio de 2014, de <http://www.educaweb.com/noticia/2011/03/28/competencias-profesionales-mercado-laboral-4698/>

CASERO, A., Ortells, S. y Doménech, H. (2013) Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18. Diciembre, 53-64.

GARCÍA, J. A. y Martínez, O. (2009). Competencias en la formación universitaria de periodistas a través de nuevas tecnologías. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 1(4), 239-250.

GIMENO, J. (2008). *Educación por competencias, ¿qué hay de nuevo?* Madrid: Editorial Morata.

GONZÁLEZ-MOLINA, S. y ORTELLS-BADENES, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. En *Estudios del Mensaje Periodístico*, 19, Octubre, 455-463.

MELLADO, C. et al. (2013). The pre-socialization of future journalists. *Journalism Studies*, 14 (6), 857-874.

MELLADO, C. et al. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente. *Zer*, 23, 2007, 139-164.

MICÓ, J. LL., Masip, P. y Ballano, S. (2012). Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña. *Ámbitos*, 21, 281-294.

MURCIANO, M. (2005). La enseñanza del periodismo, nuevos desafíos internos y externos. *Cuadernos de Periodistas*, 5, Diciembre, 89-100.

MUT, M. (2006). El director de comunicación, perfil de una nueva figura. *FISEC-Estrategias*. Año II, 5, 3-23.

NÚÑEZ, P., García, A. y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 177-187

PASCUAL, M. G. (2014, Septiembre 9). ¿Un posgrado ayuda realmente a encontrar empleo? *Cinco Días*, p. 24.

RAMOS, F. (2013). Controversias en torno a las salidas profesionales del nuevo grado de Protocolo y su relación con las otras carreras de Comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, Abril, 935-943.

RYCHEN, D.S. y Tiana, A. (2004). *Developing key competencies in education: some lessons from international experience*. Paris: Unesco.

SÁNCHEZ, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo en medios. En Berganza Conde, M.R. & Ruiz San Román, J.A. (Eds.) *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

SCOLARI, C.A. et al. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes". *Zer-Revista de estudios de comunicación*, 25, 37-60.

SIERRA, J. (2010). Competencias profesionales y empleo en el futuro periodista. El caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad San Pablo CEU. *Icono 14*. Año 8, 2, 156-175.

TOBÓN, S. (2006). *Formación basada en competencias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

TOP COMUNICACIÓN Y RRPP y Burson-Marsteller (2013). *El Dircom del futuro y el futuro del Dircom*. Madrid.

Forma de citar este artículo:

ARMÉNDARIZ, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del Mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, Nº 9, 151-178. Recuperado el _____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>.