



Revista Latina de Comunicación Social
E-ISSN: 1138-5820
jpablos@ull.es
Universidad de La Laguna
España

Pérez-Serrano, MJ; Rodríguez-Barba, D; Rodríguez-Pallares, M
Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de
perfiles profesionales
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70, 2015, pp. 209-229
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469013>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MJ Pérez-Serrano, D Rodríguez-Barba, M Rodríguez-Pallares (2015): “Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 209 a 229.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1043cm/13es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1043](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043)

Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales

The communications market and journalism students. Structure of the demand for journalism job profiles

MJ Pérez-Serrano [\[CV\]](#)   Universidad Complutense de Madrid (UCM) / MediaCom UCM - mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

D Rodríguez-Barba [\[CV\]](#)   Universidad Complutense de Madrid (UCM) / MediaCom UCM - lolar@ucm.es

M Rodríguez-Pallares [\[CV\]](#)   Universidad Complutense de Madrid UCM / MediaCom UCM - (UCM) mrpallares@pdi.ucm.es

Abstracts

[ES] Introducción. Se presentan los resultados de una de las primeras fases de la investigación principal del Grupo MediaCom UCM. A raíz de un Proyecto interdepartamental de Innovación y Mejora de la Calidad Docente (PIMCD nº 176 de la UCM) se establece el objetivo de radiografiar las nuevas demandas del mercado laboral para los estudiantes de Periodismo atendiendo a la tipología del mercado y a las condiciones de contratación. **Metodología.** La base epistemológica del proyecto parte de la Metodología Tuning en el diseño inicial y se desarrolla en términos cuantitativos/cualitativos a partir de los datos proporcionados por el COIE de la UCM en relación a los contratos en prácticas de los estudiantes. **Resultados y conclusiones.** Los resultados permiten concluir, por ejemplo, que el periodista sigue identificándose con la redacción o que el sector más demandante es el vinculado con instituciones públicas o privadas, seguido por la prensa diaria.

[EN] Introduction. This article presents the results of one of the first phases of a wider research study carried out by the MediaCom research group of the Complutense University of Madrid, as part of a Teaching innovation and quality improvement project (PIMCD, nº 176) focused on examining Spanish media companies' demand for professional journalists, based on the job market typology, and the

conditions of employment. **Method.** The study applied the Tuning method during the initial design and offers a qualitative and quantitative analysis of the data on undergraduate journalism students' internship contracts provided by the Employment Information and Guidance Centre of the Complutense University of Madrid. **Results and conclusions.** The results allow us to conclude, for example, that writing is the most valued journalistic ability and that the sector that demands the largest number of journalism students is the public and private institutions sector, followed by the daily written press.

Keywords

[ES] Perfil profesional en Periodismo; Empresa Informativa; Inserción laboral de los periodistas; Prácticas en Periodismo.

[EN] Professional profile in Journalism; media management; journalists' work placement; journalism internships.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología y límites. 4. Análisis y resultados. 4.1. Mercado laboral 4.1.a. Sectores empresariales. 4.1.b. Empresas con mayor índice de contratación. 4.2. Distribución geográfica en el mercado laboral de alumnos en prácticas. 4.3. Condiciones de contratación. 4.3.a. Duración y carga laboral. 4.3.b. Remuneración económica. 4.3.c. Funciones. 5. Conclusiones. 6. Notas. 7. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. State of the art review. 3. Methods and limits. 4. Analysis and results. 4.1. Job market 4.1.a. Business sectors. 4.1.b. Companies with the highest internship rates. 4.2. Geographical distribution of internships in the job market. 4.3. Conditions of employment. 4.3.a. Duration and workload. 4.3.b. Remuneration. 4.3.c. Functions. 5. Conclusions. 6. Notes. 7. List of references.

Traducción de **CA Martínez Arcos, Ph.D.** (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

¿Qué perfiles profesionales demandan las empresas informativas? ¿Cómo ayudar a los estudiantes de Periodismo a posicionarse mejor en este complejo contexto laboral? Son dos de las preguntas de investigación fundamentales en las líneas de trabajo principales del Grupo MediaCom UCM1 [1]. Este artículo plasma parte de las conclusiones que se desprenden del análisis de los primeros datos que han sido proporcionados por el COIE de la UCM.

En esta primera fase, el estudio se fundamenta en datos contrastables oficialmente en cuanto a la dinámica de participación de los estudiantes de Periodismo que realizan prácticas en empresas informativas que han decidido, como parte de su filosofía de empresa, vehicular dichas prácticas a través de los organismos instrumentados por las diferentes Universidades, en este caso, con la UCM y su Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE). El estudio está en línea con las investigaciones que desarrolla MediaCom UCM en relación al perfil de demanda de las empresas y la futura inserción laboral de los estudiantes de cualquiera de las especialidades de la comunicación (<http://www.ccinf.es/mediacom/index.php/es/investigacion/lineas-de-investigacion>).

A partir de los datos oficiales a los que se ha accedido, se pueden extraer conclusiones que sirven para diseñar estrategias más adecuadas para lograr el mejor posicionamiento de los estudiantes en prácticas

en las empresas, saber explicar mejor que iniciativas pueden favorecer su inserción laboral, incluso, con la mirada puesta en el emprendimiento.

También se trata de proporcionar datos sobre las necesidades y capacitación de los estudiantes y cómo compaginarlo con las cualidades y capacidades que el mercado demanda. Cómo apoyar desde los procesos formativos con más y/o mejores prácticas, tanto con la creación de entornos de trabajo colaborativos en el aula, como planificando más o de forma más eficaz el desarrollo de ciertas destrezas relacionadas con los equipamientos propios de la profesión periodística, como los de platós, estudios y laboratorios.

Esta última cuestión es un reto especialmente importante para algunos centros de enseñanza, como la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, a la que pertenece el equipo de investigación, puesto que se trabaja habitualmente con grupos de estudiantes muy numerosos, cercanos a la centena. Sin embargo, particularmente desde la puesta en marcha de los nuevos planes de Grado, todos los departamentos inciden mucho en la formación práctica, otorgándole prioridad en los programas de sus diferentes asignaturas y, también todos, conocen y fomentan la participación de los estudiantes en las prácticas que se ofertan por parte de las empresas informativas, a pesar de no ser curriculares, como ocurre en la mayoría de las universidades privadas.

No obstante, y a pesar de la mala imagen que, en ocasiones, se desea ofrecer de la enseñanza pública superior por parte de algunos sectores, existen datos objetivos, como los del Barómetro Universidad-Sociedad 2014, que indican muchas y buenas razones para la matriculación en cualquiera de los centros que la acogen. En esta ocasión, en la UCM, durante el curso 2013- 2014, algunas de esas razones han sido la excelencia académica (32,8%) en primer lugar y como segundo elemento motivador la oferta de títulos (28,5%). Los alumnos de Ciencias de la Información han participado en un 9,2% sobre la muestra total (Ortiz, Peinado & Zapata, 2014).

¿Cómo compaginar lo que se requiere desde las empresas y lo que los estudiantes aportan con sus prácticas durante el tiempo de realización de su beca? Es básico establecer un diseño de procesos activos de adquisición de competencias y capacidades para el desempeño profesional, pero también es obligatorio mejorar los mecanismos de coordinación y tutela y los sistemas de control de calidad. Ya que es muy probable que los estudiantes de comunicación, particularmente los que estudian el Grado de Periodismo o que terminan la Licenciatura, comiencen su andadura profesional a través de unas prácticas ofertadas desde su Universidad, contemplemos los investigadores y docentes también la posibilidad de marcar mecanismos que eviten prácticas abusivas, sustituciones de puestos de trabajo reales o trabajo no remunerado disfrazado de convenio con un centro educativo.

Los objetivos diseñados en esta fase de la investigación se detallan en el capítulo correspondiente a Metodología, pero se pueden resumir aquí brevemente a modo de introducción.

Cuantificar las empresas que ofrecen prácticas en Periodismo a través del COIE de la UCM.

Tipología de las prácticas.

Elaboración de un cuadro de retribuciones.

Elaboración de un mapa de la oferta por parte de las empresas.

Perfil demandado a los estudiantes en la actualidad.

Nuevos perfiles profesionales.

2. Estado de la cuestión

Reflexionar sobre el estado de la cuestión para este artículo comienza por reparar en la evidente masificación en las aulas en los Grados de Periodismo, cuestión que no ha cambiado en toda la historia de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Quizá la ratio haya mejorado ligeramente, pero se mantienen los mismos problemas en cuanto a recursos económicos y falta de personal que hace dos décadas (Humanes & Roses, 2014), agravados en el último quinquenio por el escenario de crisis económica ya conocido (Palacio –APM–, 2013). En contrapartida, se puede afirmar con rotundidad que los sistemas de acreditación y evaluación de la calidad docente, de las titulaciones, centros y profesorado han ayudado a destacar la labor de aquellos docentes e instituciones que más se ocupan de incrementar día a día el valor de la formación universitaria y ha animado a la incorporación a tiempo parcial de profesionales al profesorado, que aporta experiencia de reconocido prestigio.

El sistema universitario español lo conforman 83 universidades: 49 de ellas públicas, 32 privadas y 2 internacionales, UNIA y UIMP, también públicas (<http://www.universidad.es>). Revisando la información que ofrecen cada una de ellas relativa a sus estudios y servicios, todas las universidades públicas cuentan con un Centro de Orientación e Información. De las 32 universidades privadas existentes, 20 de ellas tienen una oficina de las mismas características y reconocidas oficialmente por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; el resto, son 12 en total, de las cuales, 9 no tienen articulado ningún servicio parecido y 3 sí, pero con otras denominaciones y/o funciones ligeramente diferentes. Así, IE Universidad tiene un Career Management Center (CMC) que, según la información que proporcionan a los estudiantes, sirve de apoyo para mejorar su empleabilidad y pone a su disposición contactos con los empleadores. La Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) ofrece como parte de los servicios a los estudiantes el Proyecto UNIR Emprende que, como su propio nombre indica, sirve de apoyo a los emprendedores y las spin-off impulsadas por los estudiantes de la UNIR. Por su parte, la Universitat Internacional de Catalunya, también tiene un servicio de “Asesoramiento y coaching” a disposición de los alumnos y alumnas.

La función de los COIE en las universidades privadas y los centros de orientación similares que se acaban de citar, es diferente a la labor que desarrollan en los centros públicos.

De forma ideal, las universidades privadas contemplan las prácticas en empresas en los estudios de Grado como curriculares, puesto que forma parte de su oferta para atraer el mayor número de matrículas y demostrar calidad y competitividad. Independientemente de que lo consigan o no, con este diseño de entrada, los COIE o similares, realizan más una función de asesoría para la inserción laboral una vez terminados los estudios de grado que funciones complementarias.

Por el contrario, la universidad pública, sólo contempla las prácticas curriculares en empresas en el caso de los estudios de Postgrado, nunca en los estudios de Grado, principalmente, por las cuestiones de masificación expuestas al principio. por eso, los COIE se convierten en el lugar de referencia para los estudiantes cuando quieren hacer sus prácticas más allá de las aulas, estudios y laboratorios y es desde estos centros desde donde se articulan. Como se verá en el cuerpo de la investigación, se puede afirmar además que está bastante equilibrado el número de plazas para prácticas ofertado con la demanda.

Este trabajo no trata sobre las prácticas que forman parte de la docencia y los problemas para articularlas, aunque éstos sean aspectos muy importantes en la formación del alumnado y, por lo tanto, en las cuestiones que luego van a testar profesionalmente en el mundo laboral. No lo hace porque, en este momento, la línea de investigación principal de MediaCom UCM trata de transferir resultados para la dinamización del mercado laboral de los periodistas y comunicadores aportando información de los empleadores, no de revisar el estado de la docencia y la didáctica de nuestras especialidades, aunque se encuentren desarrollos de contenidos prácticos en la mayoría de las asignaturas durante las horas lectivas.

El foco en esta ocasión está puesto exclusivamente sobre las empresas e instituciones que han declarado abiertamente, a través de la firma de acuerdos de colaboración con la UCM y, más concretamente, con la Facultad de Ciencias de la Información, su disposición a participar en la formación de los estudiantes de Periodismo a través de la oferta de prácticas no curriculares en sus centros de trabajo, asumiendo la tutela conjunta con la Universidad. Al describir los puestos ofertados, se pueden identificar las ventajas o carencias que tienen los estudiantes para afrontar el trabajo diario y también se puede definir mejor la forma de apoyar desde los procesos formativos, como no, pero entendiendo que la formación de los profesionales de la comunicación en una sociedad consciente y sana comienza y está siempre en las Universidades, pero es responsabilidad ineludible de las empresas e instituciones donde se desarrollan sus carreras la formación a lo largo de la vida de estos profesionales.

Las prácticas en empresas están consideradas como una actividad estratégica en el marco de la creciente importancia de revisión de los factores de empleabilidad al ser reconocidas como algo fundamental en el aprendizaje del desempeño profesional (Marhuenda Fluixá, Bernard i García & Navas Saurin, 2010). Da la sensación a primera vista de que la oferta de tutela para esa formación en las empresas en la universidad pública debe esperar a los estudios de postgrado y esto, como ya se viene avanzando en párrafos anteriores, no sólo no es acertado, sino que puede inducir a tomar malas decisiones en la elección de másteres si lo que se busca es un enfoque totalmente profesional. De hecho, de los nueve programas de Máster Oficial que ofrece la Facultad de Ciencias de la Información, sólo cuatro de ellos ofrecen prácticas externas o mediación para conseguir las prácticas en empresas de referencia en el sector de la comunicación, ya que el enfoque de los otros 5 es totalmente académico y científico. En el caso de los 15 Títulos Propios dependientes de mismo Centro, la situación es diferente, sólo tres de los 15 que se pueden elegir planifican sus prácticas a nivel interno, el resto en colaboración con diferentes empresas de primer nivel en su mayoría.

En España, fueron los propios centros universitarios los que iniciaron ya hace años las relaciones con la empresa para ayudar a incorporar a los estudiantes al mercado laboral (López-García, 2010; Montoro-Sánchez, Mora-Valentín & Ortiz-de-Urbina-Criado, 2012; Vadillo, Marta & Cabrera, 2010; Vadillo & Pérez, 2011), pero parece que no se han puesto límites suficientes a las funciones que debe cumplir un estudiante en prácticas en el entorno empresarial y, como ocurre siempre que se trata de profesiones de carácter vocacional, el mercado ha ido pervirtiendo esa figura y creado sucedáneos que no benefician a la calidad de los trabajos profesionales ni a los estudiantes. Un 22% de los universitarios trabajan sin contrato alguno, porcentaje que se eleva en el interanual respecto a 2013 en ocho puntos (GAD3 Consultores, 2014) cuando las prácticas reguladas hacen posible su incorporación con unos costes muy bajos para las empresas (Ortiz, Peinado & Zapata: 2014) y la vocación no es suficiente justificación, al menos por los datos observados para este artículo.

En los últimos años, desde MediaCom UCM, se vienen realizando estudios para conocer cómo son los alumnos y alumnas de Grado en Periodismo en la Comunidad de Madrid (Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba & Pérez Serrano, 2011), cuáles son sus motivaciones e incluso sus percepciones de los nuevos Grados en el EEEs (Peinado & Fernández Sande, 2011 y Ortiz Sobrino, 2012) y se aprecian claramente nuevas posibilidades para el desarrollo de lo que se supone es la vocación de los estudiantes que poco tienen que ver con el tipo de empresa donde realizan sus prácticas, a veces sin ninguna compensación económica. Los nuevos medios se abren camino, pero aún no tienen definida su posición al relacionarse con la Universidad en esta cuestión y se abren posibilidades de emprendimiento y autoempleo (Paniagua Rojano, Gómez Aguilar & González Cortés, 2014; Casero Ripollés & Cullel-March, 2013).

Por último, se hace obligado hacer una referencia al escenario laboral de la profesión periodística, aunque la información que han arrojado los años 2012 y 2013 es un tanto extraordinaria por haberse ejecutado varios expedientes de regulación de empleo que han afectado a un gran número de trabajadores.

Según datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), en septiembre de 2013 había 10.560 periodistas registrados como parados, un 1% más que en 2012, crecimiento pequeño, afortunadamente, puesto que, desde el comienzo de la crisis, el paro registrado de periodistas ha aumentado un 132%. De esos periodistas parados, 6.661 (63%) son mujeres y 3.899 (37%) son hombres. Por comunidades autónomas, Andalucía, Cataluña y Madrid concentran el 56% de los periodistas parados.

A fecha del envío de este artículo, la Asociación de la Prensa de Madrid no ha publicado aun sus nuevos resultado sobre el estado de la profesión periodística, pero merece la pena hacer alusión a algunas cifras de su Informe de 2013. Asturias se sitúa a la cabeza del aumento del paro entre 2008 y 2013, con un 389% de incremento. Le sigue Castilla-La Mancha, con un aumento del paro de periodistas del 354%. A continuación, están La Rioja (331%), Murcia (284%), Ceuta y Melilla (275%), Aragón (223%), Extremadura (186%), Castilla y León (179%), Comunidad Valenciana y Galicia (sendos 173%), Andalucía (164%), Navarra (147%), Canarias (143%), Baleares (106%), Cataluña (102%), Madrid (96%), País Vasco (90%) y Cantabria (84% de aumento del paro de periodistas). Además, en 2012, se licenciaron 2.909 nuevos periodistas y 2.107 nuevos comunicadores audiovisuales. Es decir, 5.016 nuevos profesionales que, en un gran número de ocasiones, compiten en el mismo mercado laboral. (APM, 2013)

Como se desprende de los datos anteriores, la Comunidad de Madrid y, particularmente la Facultad de Ciencias de la Información por ser el centro universitario más grande que acoge este tipo de estudios, son excelentes ámbitos para desarrollar líneas de investigación como las que justifican este trabajo.

3. Metodología y límites

En relación a la base epistemológica de la investigación es preciso señalar que, como en cualquier otro ámbito, varios son los estudios que se han llevado a cabo respecto a algunos de los aspectos que se afrontan en esta ocasión. En esta línea, un fundamento imprescindible para el desarrollo que ahora abordamos está en la actividad académica e investigadora del grupo Research and Learning of Media and Communications Management (MediaCom UCM), que, desde el momento inicial a través de diversos proyectos OTRI, han tenido presente que la meta de las Facultades de Comunicación es formar licenciados (Peinado, 2011) y usuarios mediáticos cualificados, más allá de la simple visión técnica; pero no sólo eso, sino que un sólido planteamiento analítico sobre las estructuras económico-

informativas que sustentan el mercado de la Comunicación redundará en importantes sinergias entre la Universidad y su entorno y, sobre todo, en el desarrollo de buenos profesionales en este sector.

Spector (1982) señalaba que “quien estudie los resultados de las investigaciones de otros, debería conocer los principios de su diseño para ser capaz de emitir juicios razonables fundamentados sobre dichas investigaciones”. Para contribuir a que se cumpla esta sentencia, a continuación, desgranamos algunos aspectos particulares y esenciales de dicho diseño.

Como de lo que se trataba era saber qué demandan las Empresas de Comunicación para poder contribuir a que los estudiantes de Periodismo tengan algo más sencilla su inserción en el complejo mercado laboral y diseñar el perfil óptimo para lograr que se aúnen los intereses y las competencias tanto de alumnos como de empleadores, esta investigación parte de los datos del COIE (Centro de Orientación e Información de Empleo) de la Universidad Complutense de Madrid. En concreto, de las fichas de contratación de prácticas que maneja dicho organismo correspondientes a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información cuyas firmas de contrato se produjeron entre el 10 de enero de 2012 y el 22 de diciembre de 2013. Estas fechas se corresponden con períodos de prácticas que abarcan de 10 de enero de 2012 a 1 de octubre de 2013 (de inicio) y de 27 de julio de 2012 a 14 de julio de 2014 (de finalización). Lo que, grosso modo, enmarca los dos últimos cursos académicos 2012/2013 y 2013/2014.

La elección de estas fichas y fechas para establecer nuestro universo radica en la fiabilidad del documento aportado por la UCM y en ser los períodos más cercanos al momento de desarrollo de este trabajo que parte del PIMCD (Proyecto de Investigación y Mejora de la Calidad Docente) titulado “Qué necesitan los estudiantes de Periodismo para su inserción laboral. Análisis de la demanda del mercado laboral de las empresas de comunicación” (núm. de ref. 176), dirigido por el Prof. Fernando Peinado y, aunque desarrollado de forma interdepartamental, radicado en el grupo de investigación MediaCom-UCM y el Dpto. Periodismo IV (Empresa Informativa) de la UCM.

Figura 1: Ficha técnica

Ámbito geográfico	Madrid	
Centro	Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid	
Método de recogida de información	Tipo	Fichas de contratos de prácticas
	Procedencia	COIE. Prácticas y Empleo (UCM)
Tamaño muestral	1.396 fichas	
	1.386 fichas válidas	
Fechas del trabajo de campo	Mayo – julio 2014	
Empresas	442	
Destinos	87	
Funciones profesionales	2.219	
Errores	+-1,5 individuos	

Fuente: elaboración propia

El trabajo de campo, tal y como se puede observar en la tabla anterior, se llevó a cabo los meses de mayo a julio de 2014 y alcanzó a 1.386 fichas válidas correspondientes a los mismos alumnos, lo que representa un 34,65% de la media de alumnos, que tenían la posibilidad de hacer prácticas (es decir, que cursaban, en ese momento, segundo ciclo) y que se encontraban matriculados en la Facultad de Ciencias

de la Información de la UCM durante esos dos cursos académicos (2012/2013 y 2013/2014). Como precisión, se debe señalar que el retrato robot del alumno que hace prácticas en las áreas de la Facultad de Ciencias de la Información (moda=M) es una mujer de 21 años

Figura 2: Características sociodemográficas de la muestra

Sexo	Hombre	39,10%
	Mujer	60,90%
Curso	20 años	15,04%
	21 años	42,86%
	22 años	16,54%
	23 años	10,53%
	Igual o mayor de 24 años	13,53%
	n/c	1,50%

Fuente: elaboración propia

Respecto a los objetivos, el proyecto base de este artículo contaba con los siguientes:

- O1. Cuantificar y establecer la oferta de empresas que, a través del COIE, ofrecen prácticas a los estudiantes de Ciencias de la Información.
- O2. Establecer la tipología de las prácticas con el fin de conocer qué demandan las empresas y qué espacios laborales pueden encontrar los estudiantes una vez licenciados o graduados.
- O3. Elaborar un cuadro de retribuciones media a partir de los parámetros analizados para obtener un indicador fiable de las cantidades que se ofertan en el mercado a los licenciados o graduados.
- O4. Observar la cobertura de la demanda empresarial para completar una fotografía del mapa de la oferta por parte de las empresas a los estudiantes y futuros empleados de Periodismo de la UCM.
- O5. Saber qué conocimientos básicos reclaman las empresas del sector a los futuros licenciados o graduados.
- O6. Conocer, analizar y presentar qué nuevos perfiles profesionales se demandan desde las empresas de comunicación.

Y se han materializado, en estas páginas, en la triada de hipótesis que planteamos a continuación:

- H1. Sobre el “mercado laboral y las empresas”:

Las empresas de comunicación que ofertan más prácticas son aquellas cuyo desarrollo societario está vinculado a la prensa escrita.

- H2. Sobre las “localizaciones”:

El área de influencia de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid corresponde con los destinos más habituales de las prácticas.

H3. Sobre las “características de la demanda”:

Las características comunes de las prácticas corresponden con los siguientes parámetros: alrededor de tres meses, durante el verano y con baja remuneración.

Para llegar a corroborar –o no– nuestras “proposiciones conjeturales” (Kerlinger & Lee, 2002) se ha optado por la elección de una línea metodológica concreta: se ha partido de la metodología Tuning en el diseño del proyecto, que “sirve para desarrollar perfiles profesionales y resultados de aprendizaje comparables y compatibles; facilita el empleo promoviendo la transparencia en las estructuras educativas (grados comparables y de fácil lectura, y desarrolla un lenguaje común que entienden todos los implicados (sector educativo superior y empresarios)” (CCT, 2005); y se ha abordado la elaboración y redacción de los resultados desde el método hipotético-deductivo para su claridad y rigor intelectual, con un observable y destacado peso del método cuantitativo.

Tal como se ha apuntado con anterioridad, la obtención de información se consiguió a través de las fichas correspondientes a los contratos de prácticas que gestiona el COIE de la UCM y, a partir de ahí, se configuró una base de datos multivariable dividida en cinco bloques: “número de ficha”, “contrato e intervinientes”, “requisitos académicos”, “características del puesto” y “perfiles profesionales demandados”.

Para que la codificación fuera homologable y de fácil aprehensión, se confeccionó un tesauro que, a la vez, coincidía con uno de los grupos “diana” que señala la metodología Tuning, es decir, las empresas (los otros dos grupos son los estudiantes y los docentes). El resumen de dicho tesauro se presenta en la tabla siguiente. En ella se hacen parangonar las taxonomías con las que hemos trabajado, establecidas en base a la teoría y planteamiento conceptual de la Empresa Informativa, y las codificaciones CNAE y SIC. De este modo, quedan claras las tipificaciones y son fáciles las sinergias y transferencia de conocimiento entre la Universidad y el mercado.

Figura 3: Tipología de empresas de comunicación (clasificación nacional e internacional)

Clasificación en esta investigación			Clasificación nacional e internacional	
Conjunto	Sector	Tipo de empresa de comunicación	CNAE 2009. (Real Decreto 475/2007, de 13 de abril, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009)	Standard Industrial Classification (SIC). Desplazado, en parte, por el Código NAICS (North American Industry Classification System) más moderno
Medios tradicionales (información y Periodismo)	1	Prensa	58.1	22
		Periódicos	58.13	2212
		Revistas	58.14	2213
	2	Radio	60.10	4832

Sector de la comunicación y Publicidad	3	Televisión	60.20	4833
	4	Agencias de información	63.91	7351
	5	Agencias de comunicación	70.21	4899
	6	Agencias de publicidad	73.11	7311
	7	Empresas del sector publicitario	73	7319
	8	Instituciones públicas y privadas		
		Administración Pública (local)	84	9121
		Actividades asociativas	94	99

Fuente: elaboración propia

La propuesta analítica cuenta con dos límites: uno temporal o cronológico, ya que nos ceñimos sólo a dos cursos académicos, y otro metodológico, puesto que habría que completar el estudio con entrevistas en profundidad para los empresarios/empleadores y encuestas, para los alumnos. De esa forma, cerraríamos el círculo analítico y los resultados, además de tendencias, ofrecerían conclusiones extrapolables. Aún así, quizás lo más destacable de esta investigación es que, gracias a la importante batería de datos que emplea, las tendencias casi se acercan a la representatividad.

4. Análisis y resultados

Como se ha venido relatando, en este trabajo se recogen los resultados parciales de una investigación de mayor alcance que pretende perfilar el mercado laboral y las condiciones de contratación que se ofrecen a los estudiantes de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid para realizar sus prácticas. El análisis de los resultados obtenidos se estructura de acuerdo a los siguientes ítems, que se consideran claves para alcanzar el objetivo marcado:

- Mercado laboral
- Sector empresarial.
- Empresa.
- Distribución geográfica en el mercado laboral de alumnos en prácticas.
- Condiciones de contratación.
- Duración y carga laboral.
- Remuneración económica.
- Funciones.

4.1. Mercado laboral

Tras estudiar las fichas que maneja el COIE en las que se registran las prácticas de los alumnos de Periodismo, se identificaron 442 descriptores empresariales² [2] como oferentes de contratos en

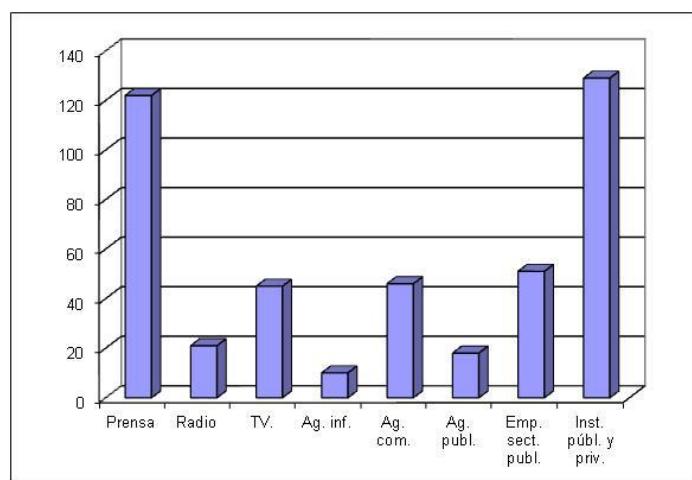
prácticas. Con el objeto de radiografiar el espacio profesional que afecta a estos discentes en el ejercicio de su formación, los datos obtenidos se articulan de acuerdo a dos subsecciones: sectores empresariales y empresas. De acuerdo al análisis cuantitativo realizado en el estudio de campo, el relato descriptivo presenta a sectores y empresas atendiendo al índice de recepción de alumnos y se justifica cualitativamente.

4.1.a. Sectores empresariales

De los resultados obtenidos se colige que los sectores más proclives a recibir a jóvenes periodistas en proceso de formación son las instituciones públicas o privadas o la prensa.

Seguidamente, pero a gran distancia, empresas del sector publicitario, agencias de comunicación y televisión. Y, finalmente, radio, agencias de publicidad y agencias de información que son, en este orden decreciente, los sectores que menos plazas de formación ofertan para estudiantes de Periodismo.

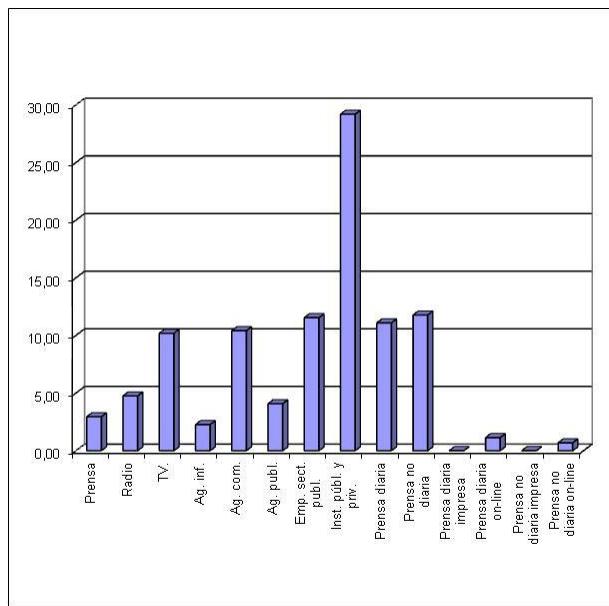
Figura 4: Sectores que demandan más alumnos



Fuente: elaboración propia

Si dividimos a la prensa en diaria impresa, diaria online, no diaria impresa y no diaria online, los resultados se tornan menos claros. Una de las principales razones para ello es la falta de especificación en las fichas analizadas, donde no son residuales los casos en los que no se aclara si el alumno en prácticas dedica sus horas laborales a colaborar con las divisiones impresas u online de los medios a los que se adscribe su formación práctica.

No deja de ser destacable que el sector que encabeza la lista de recepción de profesionales en prácticas, las instituciones públicas o privadas, no está vinculado con los medios que se consideran tradicionales, sino con la comunicación corporativa, una actividad que históricamente diferentes egos aceptaban con pinzas en el área del Periodismo y que abre una brecha para la proyección periodística.

Figura 5: Tipos de empresas de Comunicación que demandan más alumnos (muestra de 442 empresas)

Fuente: elaboración propia

La prensa es el segundo sector que presenta un mayor índice de oferta en prácticas. En este caso, parecía fácil pensar que la revolución que supuso la irrupción de Internet como canal de distribución iba a significar un impulso para nuevos proyectos de comunicación informativa que, a pesar de las dificultades que tendrían que soportar para competir con marcas ya consolidadas, serían la esperanza de nuevas oportunidades laborales. Sin embargo, los datos obtenidos no constatan esta hipótesis de forma tan evidente como cabría suponer, puesto que las divisiones online no se especifican destacadamente mayoritarias en los registros del COIE.

Se aprecia también el que radio y agencias de información están a la cola en la contratación de profesionales en prácticas, por debajo de la televisión. La concentración de estos medios en menos marcas receptoras justifica el que, sin embargo, sean la Cadena SER o la Agencia EFE dos de las empresas por cuyos pilares pasan más alumnos o titulados en Periodismo.

Particularidades a una parte, entre los medios tradicionales (prensa, radio, televisión y agencias de información) la disparidad en cuanto al número de contratos de formación es muy apreciable. De igual modo, también es heterogénea la oferta de prácticas entre las empresas no vinculadas al sector mediático más tradicional, con lo que no se puede extraer una tendencia clara dese la perspectiva del conjunto de sectores.

4.1.b. Empresas con mayor índice de contratación

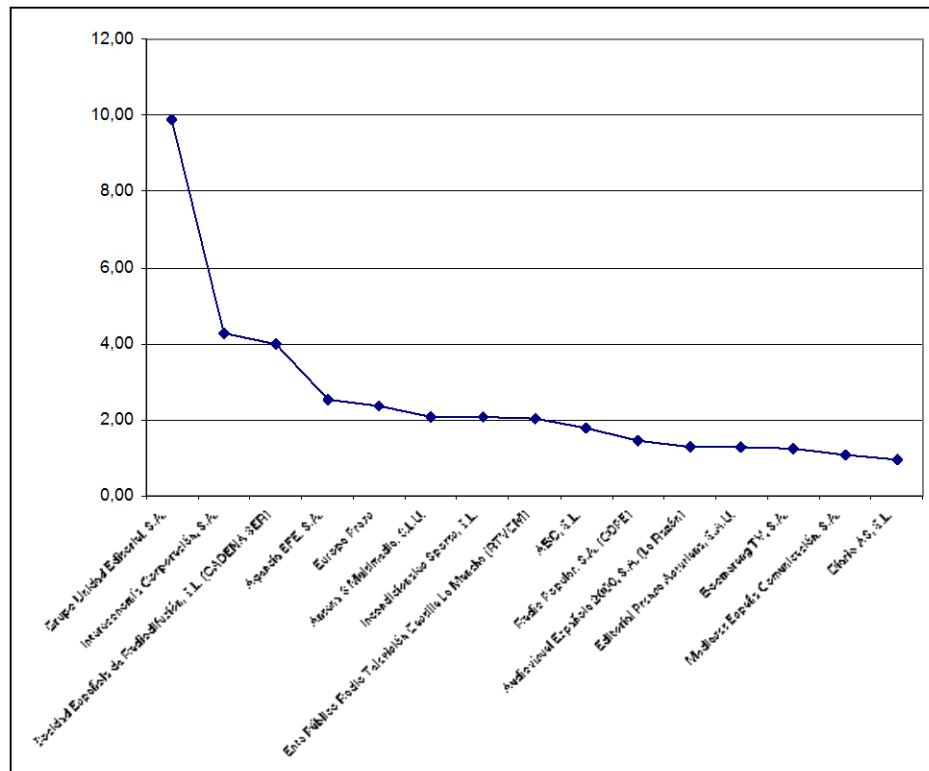
Poner nombre propio a las empresas que encabezan el índice de solicitudes de profesionales en prácticas es uno de los ítems objeto de este estudio. En este caso, los resultados obtenidos no se corresponden con los vinculados a los sectores empresariales, es decir, los datos analizados no arrojan unos resultados concluyentes que permitan sacar conclusiones en conjunto, sino solamente de forma individual.

El Grupo Unidad Editorial es la principal oferente de contratos en prácticas con una diferencia porcentual de más de cinco puntos con respecto a su seguidor, Intereconomía Corporación. A diferencia de otras de las empresas que se identifican en las fichas descriptivas que maneja COIE y a las que se ha sido estrictamente fiel, Unidad Editorial es un conglomerado que abarca diferentes marcas y tipologías mediáticas, el hecho de que se utilice como descriptor un grupo mediático tan amplio, justifica el elevado número de contrataciones bajo la misma nomenclatura.

Cadena SER, Agencia Efe y Europa Press son las siguientes empresas en la lista de porcentajes de contratación. Como se decía en el apartado anterior, radio y agencias de información son dos de los sectores que se cuantifican menos receptores de profesionales en prácticas, sin embargo, en el análisis individual de empresas ocupan los primeros puestos de la lista. La razón de este hecho, cuanto menos llamativo, puede argumentarse efectivamente en base a la concentración de empresas de radio y agencias de noticias que ofertan prácticas, mientras que, por ejemplo, en el caso de instituciones públicas o privadas e incluso de prensa escrita la dispersión de entidades receptores excluye a las mismas de la lista de empresas que más demandan alumnos en formación y sin embargo, las posiciona a la cabecera en el ranking de sectores.

Mención especial merecen los siguientes medios de comunicación en esta clasificación, Incondicionales Sports, un grupo nuevo, digital y deportivo que, junto a Antena 3 Multimedia son los dos únicos ejemplos de marcas receptoras exclusivamente digitales por definición.

Figura 6: Quince primeras empresas que demandan alumnos para sus prácticas (% de becarios)



Fuente: elaboración propia

De igual modo, solamente dos son los casos de medios autonómicos en la lista de los quince grupos de contratación líderes en el panorama nacional: Ente Público Radio Televisión Castilla La Mancha (RTVCM) y Editorial Prensa Asturiana. Estos resultados no coinciden con los que se reflejan en la distribución territorial de contrataciones en prácticas. De ello se infiere que tanto en la comunidad manchega como en la asturiana existe un alto índice de concentración en las contrataciones de prácticas favorable a los medios anteriormente expuestos.

Medios de comunicación tradicionales como Abc, Radio Popular o La Razón siguen la relación comentada. Con una aplicación multicanal eminentemente dirigida a la prensa diaria y a la radio generalista, reducen su abanico de posibilidades de contratación con respecto a grupos multimedia como Unidad Editorial.

Boomerang TV y Mediaset España Comunicación se ubican a la cola en esta clasificación, justo por delante del Diario AS, editado por el Grupo Prisa.

Aun teniendo en cuenta la falta de semejanza entre los resultados, puede interpretarse que las marcas generalistas, especialmente la prensa, y las deportivas siguen irguiéndose como las principales oferentes de contratos en prácticas, a partir de lo cual se puede pensar que, potencialmente, también son las principales oferentes de empleo.

4.2. Distribución en el mercado laboral de alumnos en prácticas

Los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM realizan prácticas en 87 destinos territoriales que incluyen todas las comunidades autonómicas e incluso medios o ubicaciones internacionales [3]. Esta es la principal conclusión de los resultados obtenidos respondiendo a la cobertura de la demanda geográfica.

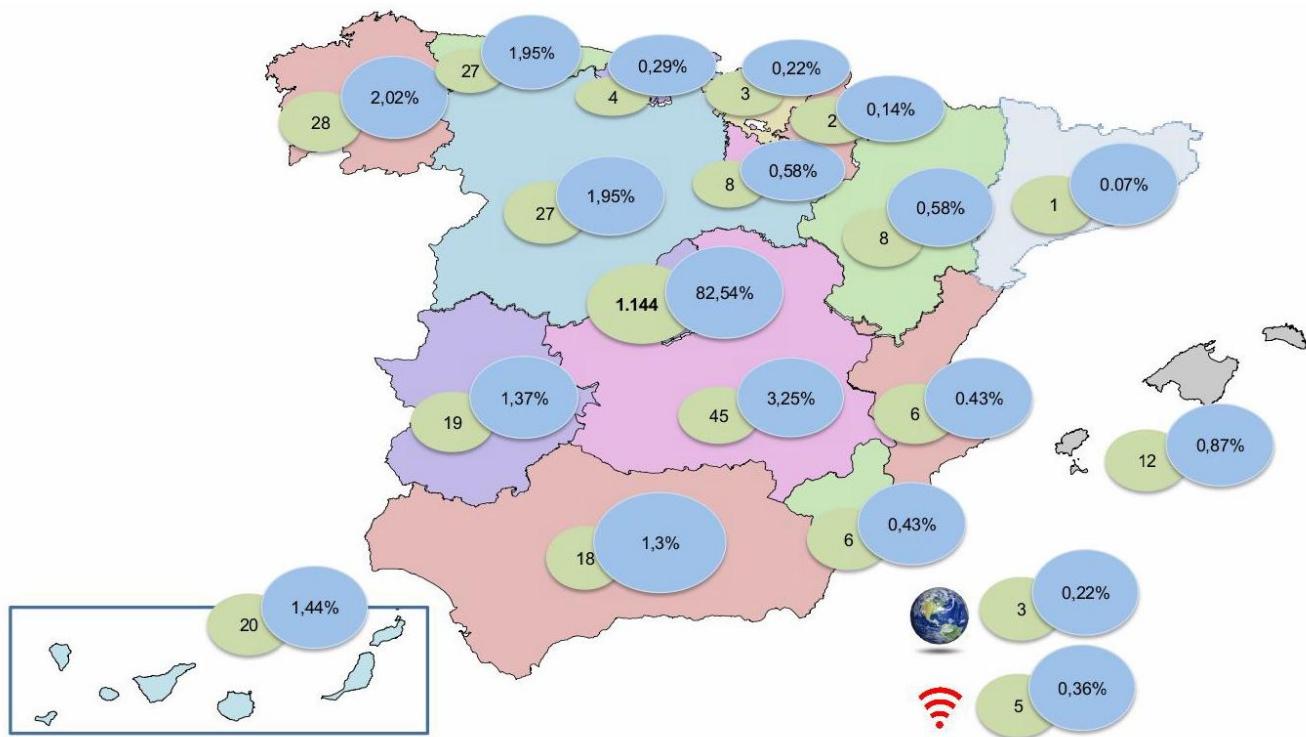
Sin embargo y de forma lógica, los porcentajes son dispares. La Comunidad Autónoma de Madrid, es donde se concentra el mayor número de contrataciones en prácticas (82,54% de los resultados analizados) por motivos evidentes: la cercanía entre centro de estudios y centro de actividad laboral, por un lado, y como consecuencia de la centralización de medios de cobertura nacional en la capital del país, por el otro.

A gran distancia, Castilla La Mancha, con un 3,25% de contratación del total, seguida por Galicia, con un 2,02%. Levemente por detrás, las ubicaciones que comprenden entre el 1,1% y el 2% de las contrataciones estudiadas son Andalucía, Asturias, Castilla y León, Extremadura e Islas Canarias.

Con índices que fluctúan entre el 0,51% y el 1% de contratación de la muestra analizada están Aragón, Islas Baleares y La Rioja. Y, finalmente, Cantabria, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Navarra y País Vasco no superan el 0,5% del total. En estas mismas cifras se ubican los alumnos contratados en medios internacionales y online.

La posibilidad de ampliar esta variable a todas las universidades que ofertan la titulación de Periodismo en España, ofrecería un dato representativo de la aceptación de los profesionales en función de su centro de estudios.

Figura 7: Distribución en el territorio nacional de los alumnos en prácticas



Fuente: elaboración propia

Condiciones de contratación

En el siguiente gráfico se presenta una radiografía de las condiciones laborales más representativas en cada uno de los quince medios con mayor índice de contratación en prácticas. El análisis de los datos se detiene en tres variables que nos darán las pistas para crear una aproximación al perfil laboral de nuestros estudiantes.

Figura 8: Características de las prácticas de las empresas más importantes (según el porcentaje total de contratos que realizan)

Núm. de orden	Codificación de la empresa	Nombre comercial o firma	Porcentaje total de contratos	Media de días de prácticas	Días a la semana	Horas al día	Sueldo medio (euros)	Demandan una sola función o varias	Función más demandada
1	214	Grupo Unidad Editorial, S.A.	9,88	125,91	5,00	5,80	356,29	Función	Redacción en prensa diaria impresa
2	236	Intereconomía Corporación, S.A.	4,26	122,10	4,83	4,96	274,58	Mulfunción	Redacción y locución en televisión
3	41	Sociedad Española de Radiodifusión, S.L. (CADENA SER)	3,97	75,06	5,00	6,56	168,82	Función	Redacción y locución en radio
4	17	Agencia EFE, S.A.	2,53	127,40	5,00	5,06	474,86	Función	Redacción (también on-line) en agencias de información
5	166	Europa Press	2,38	123,64	4,61	5,67	193,33	Función	Redacción (también on-line) en agencias de información
7	231	Incondicionales Sports, S.L.	2,09	118,28	4,86	4,07	8,62	Función	Redacción en prensa no diaria on-line
6	24	Antena 3 Multimedia, S.L.U.	2,09	91,17	4,60	5,73	285,50	Mulfunción	Redacción y locución en televisión
8	151	Ente Público Radio Televisión Castilla La Mancha (RTVCM)	2,02	93,39	4,75	6,36	41,07	Mulfunción	Redacción y locución en televisión
9	5	ABC, S.L.	1,80	86,96	5,00	6,76	252,00	Mulfunción	Redacción en prensa diaria on-line
10	81	Radio Popular, S.A. (COPE)	1,44	63,15	5,00	6,85	174,85	Función	Redacción y locución en radio
12	134	Editorial Prensa Asturiana, S.A.U.	1,30	88,78	5,00	6,00	270,00	Función	Redacción en prensa diaria impresa
11	25	Audiovisual Española 2000, S.A. (La Razón)	1,30	111,60	5,00	5,00	340,89	Mulfunción	Redacción en prensa diaria impresa
13	36	Boomerang TV, S.A.	1,23	110,63	5,00	4,31	0,00	Función	Redacción y locución en televisión
14	275	Mediaset España Comunicación, S.A.	1,08	89,07	5,00	5,67	308,00	Mulfunción	Redacción y locución en televisión
15	96	Diario AS, S.L.	0,94	70,08	5,00	5,00	339,43	Función	Redacción en prensa diaria impresa

Fuente: elaboración propia

4.3.a. Duración y carga laboral

La duración de las prácticas entre los medios con mayor índice de contratación oscila entre los dos y los cuatro meses, en su mayoría comprendidos en período estival. La Agencia Efe, Europa Press, Grupo Unidad Editorial e Intereconomía Corporación presentan las condiciones de prácticas más completas en las que se supera la media de cuatro meses de ‘contratación’. En el lado opuesto y con el mínimo número de días de trabajo ofertados, Radio Popular (COPE) con una media de 63 días de contrato.

Como se plasma en el gráfico anterior, las prácticas implican una carga de trabajo que fluctúa entre las cuatro y las siete horas al día y se extiende a los cinco días de la semana con escasas excepciones y cuyas medias computan levemente por debajo de las cinco horas diarias.

4.3.b. Remuneración económica

Mayores diferencias se pueden observar en lo que respecta a la remuneración de las prácticas. La productora Boomerang TV es el único ejemplo de lo que se conoce como oferta de trabajo “gratis total”, seguida muy de cerca por Incondicionales Sports y el Ente Público Radio Televisión Castilla La Mancha cuyas medias de salario para los profesionales en prácticas son 8,62€ y 41,07€ respectivamente, un sueldo irregular, simbólico y apenas cuantificable.

Cadena Ser, Europa Press y Radio Popular ofrecen una remuneración que fluctúa entre los 100€ y los 200€ al mes. Con un salario superior a 300€ Grupo Unidad Editorial, La Razón, Mediaset España, Diario AS y finalmente, Agencia Efe que, muy por encima del resto de marcas mediáticas, valora el trabajo de los alumnos en formación práctica con una media de 474,86 €.

Una vez más, el mapa mediático que describe la duración y la cuantía económica de las prácticas es totalmente desigual e imposibilita la extracción de conclusiones sectoriales o en conjunto. Ni siquiera se encuentra un punto de coherencia entre duración, carga laboral y cuantía, con lo que la libre interpretación de cada medio marca la norma de su oferta.

4.3.c. Funciones

Las actividades que realizan los profesionales en prácticas es la clave para conocer qué espera el mercado de los futuros graduados en Periodismo y diseñar un perfil profesional de acuerdo a los criterios empresariales. La disyuntiva entre especialización y polivalencia se ve reflejada en la respuesta al ítem de análisis “una sola función o varias” que, en este caso, se resuelve del siguiente modo: en seis de las quince empresas con mayor índice de contratos en prácticas se reconoce el ejercicio de más de una función en el desempeño de la labor profesional de los jóvenes periodistas, frente a los nueve ejemplos restantes en los que se identifica solamente una función por trabajador. De estos datos se puede colegir que aún prima la especialización laboral frente al perfil profesional “todoterreno”.

En lo que respecta a qué tipo de funciones se exigen en el desempeño de las prácticas profesionales sí hay unanimidad: la redacción. Así es que la tarea más tradicional vinculada al Periodismo sigue reinando en la oferta laboral con una clarísima ventaja con respecto a otras actividades como diseño, producción, documentación o community management.

5. Conclusiones

La crisis del sector periodístico, vox populi, es una de las principales preocupaciones del sector profesional antes, durante y después de los estudios universitarios. Sin embargo, parece que son los medios tradicionales los que no están en su mejor momento y el periodista está ampliando fronteras hacia sectores menos afectados por la mala situación económica, principalmente hacia la comunicación corporativa. Mientras, estos medios vinculados al Periodismo más clásico presentan tendencias desiguales con una clara preponderancia de la prensa frente a la televisión y más notablemente frente a la radio y agencias de información.

Tras el relato de los datos obtenidos, se puede concluir que no se confirma la primera hipótesis planteada con respecto al mercado laboral: las empresas de comunicación que ofertan más prácticas son las vinculadas a las instituciones públicas o privadas, seguidas muy de cerca, eso sí, por las empresas cuyo desarrollo societario está vinculado a la prensa escrita diaria. Como se hacía constar en el desarrollo del análisis de datos el ámbito institucional ha sido menos maltratado por una crisis especialmente dura con el sector de la comunicación.

La segunda hipótesis sí se ratifica: la cobertura geográfica de las prácticas realizadas por alumnos de Periodismo se extiende a todo el panorama nacional, pero con una diferenciación positiva hacia Madrid, justificada por ser el área de influencia de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.

Figura 9: Resumen de características de las prácticas en los medios tradicionales (medias y modas)

Tipo de empresa	Días	Época del año	Días de la semana	Horas al día	Ayuda al estudio en euros brutos/mes	Sector	Función
Medios tradicionales (información y Periodismo). Prensa diaria.	107,7	Verano	4,9	5,3	223,3	Medios tradicionales (información y Periodismo). Prensa diaria impresa.	Redacción

Fuente: elaboración propia

Finalmente, la tercera y última hipótesis también se valida: las condiciones laborales de los periodistas en período de formación rondan los tres meses de duración, generalmente en el período vacacional estival. Además, cuentan con una muy baja remuneración que supera levemente los 200 € al mes de media, aun cuando los datos referidos a la prestación salarial son muy dispares.

De acuerdo a investigaciones que preceden a este estudio, la realidad es que las prácticas en empresas en el campo de los estudios de comunicación constituyen un valor añadido a la formación académica indiscutible, que fomenta la adquisición de habilidades profesionales más allá de las intermediaciones universitarias. Por otro lado, la oportunidad de acceder al mercado laboral posibilita un mayor conocimiento del mismo que, conjuntamente a diferentes informes académicos e institucionales, son la clave para mejorar la cobertura formativa, de tal modo que alumnos y docentes optimicen sus competencias.

Como se hacía constar en apartados anteriores, los resultados obtenidos con esta investigación cuentan con limitaciones temporales y metodológicas, cuya optimización implicaría, por un lado, ampliar la muestra de análisis y, por el otro, complementar los datos cuantitativos con métodos de investigación cualitativa como las entrevistas en profundidad, que dotarían de mayor consistencia y representatividad a los resultados trabajados. Aún con un largo camino por recorrer, se considera que las conclusiones aquí vertidas ofrecen una aproximación al mercado y las condiciones laborales que afectan a los discentes de Periodismo de la UCM y que pueden servir para mejorar la calidad docente de nuestra institución.

* Este artículo pertenece a la [labor investigadora del grupo](#) Research and Learning of Media and Communications Management. Investigación y Enseñanza de la Gestión de los Medios y la Comunicación –MediaCom UCM– (<http://www.ccinf.es/mediacom>). Y, dentro de ella, al PIMCD titulado “Qué necesitan los estudiantes de Periodismo para su inserción laboral. Análisis de la demanda del mercado laboral de las empresas de comunicación”, núm. de ref. 176, financiado por la [Universidad Complutense de Madrid](#).

Fechas:

- Inicio de la investigación: mayo de 2014
- Término de la investigación: noviembre de 2014

6. Notas

1. Research and Learning of Media and Communications Management. Investigación y Enseñanza de la Gestión de los Medios y la Comunicación. MediaCom UCM <http://www.ccinf.es/mediacom>.
2. Se han respetado estrictamente los descriptores empleados por el COIE. Al final del texto.
3. En el gráfico “Distribución en el territorio nacional de los alumnos en prácticas” quedan reflejados en color verde el número de alumnos de Periodismo de la UCM que realizan sus prácticas en cada comunidad autónoma y en azul el porcentaje sobre el total de alumnos que corresponde a cada división territorial-administrativa.

7. Referencias bibliográficas

- Casero-Ripollés, A. & Cullell-March, C. (2013): “Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. 19. Número Especial abril (2013). Madrid: Universidad Complutense de Madrid 681 a 690.
- Comité de Coordinación del Tuning (CCT) (2005): “Proyecto Tuning 2000-2004. Presentación general”, en Biblioteca Lascasas, 1, páginas 1 a 29. <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0077.pdf>. Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2014.
- Encuesta (Barómetro) de la Consultora GAD2 para el Consejo Social de la UCM (2014). Madrid: GAD2. <http://www.gad3.com/es>. Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2014.
- Humanes, M.L. & Roses S. (2014): “Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España”. Comunicar, n. 42. Huelva: Grupo Comunicar, páginas 181 a 188.
- Kerlinger F.N. & Lee, H.B. (2002): Investigación del comportamiento. México: McGraw-Hill.
- López-García, X. (2010): “La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico”. Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 231 a 243
http://www.revistalatinacs.org/10/art2/896_Santiago/18_Xose.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-896-231-243 Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2014.
- Marhuenda-Fluixá, F. Bernad-I-Garcia, J.C. & Navas-Saurin, A. (2010) “Las prácticas en empresa como estrategia de enseñanza e inserción laboral: las empresas de inserción social”. Revista de Educación, 351. Enero-Abril 2010. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, páginas 139 a 161.
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2014) [recurso en línea]. Centros de Información y Orientación de las Universidades.
www.todo fp.es/todofp/profesores/recursos/orientacion/centros-formacion-orientacion-universidades.html. Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2014

Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2014). Universidad.es Universidades de España. www.universidad.es [recurso en línea]. Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2014.

Montoro-Sánchez, M.A. Mora-Valentín, E.M. & Órtiz-de-Urbina-Criado, M. (2012). “Análisis de las competencias adquiridas en los estudios de Dirección de Empresas y su grado de aplicación en las prácticas en empresas”. *Revista Complutense de Educación* 241 vol. 23, 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, páginas 241 a 263.

Ortiz-Sobrino, M.Á. (2012): “Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EEEs de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, páginas 661 a 670.

Ortiz-Sobrino, M.Á., Peinado-Miguel, F. & Zapata-Palacios, L. (2014): “Cuáles son las necesidades de los estudiantes de Periodismo para su mejor inserción en el mercado laboral. Estudio del caso de los alumnos de Ciencias de la Información de la UCM que realizan prácticas”. *Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna*, diciembre 2014.

Ortiz-Sobrino, M.Á., Rodríguez-Barba, D. & Pérez-Serrano, M.J. (2011): “Perfil de entrada de los futuros alumnos de comunicación en las universidades de Madrid, en 2010/2012: la reafirmación de los rasgos”. *Revista de Comunicación SEECl*, nº 26, año XV. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, páginas 1 a 21.

Palacio, L. (dir.) (2013). *Informe anual de la profesión periodística 2013*. Madrid: Asociación de la Prensa.

Paniagua-Rojano, F.J., Gómez-Aguilar, M. & González-Cortés, M. (2014): “Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 548 a 570.
http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024_UMA/27es.html
DOI: 10.4185/RLCS-2014-1024 Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2014.

Peinado-Miguel, F. (2011): “Motivación + Innovación + Bolonia = Formación Superior Necesaria”, en *Anuario de la Comunicación 2011*, páginas 114-115.

Peinado-Miguel, F. & Fernández-Sande, M. (2011): “Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid”. *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, vol. 17, 2º. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, páginas 383 a 400.

Peinado-Miguel, F., Fernández-Sande, M.Á., Rodríguez-Barba, D. & Ortiz-Sobrino, M.Á. (2013): “Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 119 a 143.
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/971_Complutense/05_Peinado.html. Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2014.

DOI: 10.4185/RLCS-2013-971

Pérez-Serrano, M.J., Marta-Lazo, C. & Ortiz-Sobrino, M.Á. (2014): “Expectativas laborales de los egresados en Comunicación. Análisis de caso de los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza”. Doxa Comunicación. Madrid: Universidad CEU San Pablo.

Sánchez-Illán, J.C. (2005): “El perfil profesional del periodista español. Evolución reciente y nuevos desafíos (1990-2005)”. Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2005 ABR-JUN; (63). Madrid: Fundación Telefónica, páginas 85 a 92.

Spector, P.E. (1982): *Research design*. Beverly Hills: Sage Pub.

Tejada, C.M. (2003): “Perfil, motivaciones y expectativas de los alumnos de primer curso de la escuela de Biblioteconomía y Documentación de la UCM”. Revista General de Información y Documentación, vol. 13, n. 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, páginas 195 a 211.

Vadillo-Bengoa, N., Marta-Lazo C. & Cabrera-Altieri, D. (2010). “Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación en el EEES, el caso de Aragón, una comunidad pionera”. Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 187 a 203.

http://www.revistalatinacs.org/10/art/892_Zaragoza/14_Nerea.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-892-187-203 Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2014.

Vadillo-Bengoa, N. & Pérez-Martínez, V. M. (2011). “Experiencias de cooperación universidad-empresa en el ámbito de la Comunicación. El caso de Aragón”. Retos del profesional de la Comunicación en la Sociedad del Conocimiento. Cuadernos Artesanos de Latina, 34.

http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/136_Vadillo.pdf Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2014.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MJ Pérez-Serrano, D Rodríguez-Barba, M Rodríguez-Pallares (2015): “Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 209 a 229.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1043cm/13es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1043](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043)

Artículo recibido el 30 de enero de 2015. Aceptado el 7 de marzo.

Publicado el 16 de marzo de 2015.