

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

Miguel Ángel Ortiz Sobrino - UCM - maortiz@ucm.es

Fernando Peinado Miguel - UCM - peinado@ucm.es

Lelia Zapata Palacios - UCM - l.zapata@pdi.ucm.es

Resumen: La investigación se fundamenta en el estudio y la aplicación de elementos que se pueden contrastar, oficialmente, según la dinámica de participación de los estudiantes de Periodismo y las prácticas que realizan en empresas informativas, parte básica del mercado de la comunicación. Este proyecto es tutelado por MediaCom UCM¹ que entre sus líneas de investigación pretende diseñar el perfil óptimo del futuro profesional (www.ccinf.es/mediacom/index.php/es/investigacion/lineas-de-investigacion) para que pueda alcanzar sus objetivos y que estos se enmarquen en los intereses de competencia de las empresas empleadoras. En este caso, a partir del conocimiento del mercado laboral y de las empresas que ofertan prácticas a estudiantes de Ciencias de la Información para realizar prácticas periodísticas y en comunicación a través de la base de datos que facilita el Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE).

Palabras clave: Comunicación; Periodismo; Empresa Informativa; Demanda del mercado; inserción laboral; Prácticas; Perfiles profesionales.

¹ *Research and Learning of Media and Communications Management*. Investigación y Enseñanza de la Gestión de los Medios y la Comunicación, MediaCom UCM www.ccinf.es/mediacom

1. Introducción

El presidente de la Comisión Europea decía que las misiones de la Universidad se fundamentan en cuatro pilares: La investigación científica, la cualificación profesional, la integración en un proyecto para toda la vida y la cooperación internacional (Delors, 1996). Es propósito de este trabajo respetar, desde la investigación científica desarrollada por un grupo de profesores universitarios que dedican su vida a la docencia y a la investigación, la capacidad que les otorga la Sociedad para cualificar conductas discentes y establecer su adecuación a la realidad laboral de nuestros días.

Una investigación posible gracias a los datos que el Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE) de la UCM ofrece de los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información que realizan prácticas tuteladas en empresas que mantienen acuerdos de colaboración con la UCM. Y a pesar de la mala imagen que se desea ofrecer de la enseñanza pública, la universidad pública les acoge, año tras año, por una serie de razones objetivas que ellos mismos eligen para matricularse y estudiar.

En esta ocasión, en la UCM, durante el curso 2013- 2014 han sido la excelencia académica (32,8%) en primer lugar y como segundo elemento motivador la oferta de títulos (28,5%) según se aprecia en el Barómetro Universidad – Sociedad 2014, informe en el que los alumnos de Ciencias de la Información han participado en un 9,2% sobre la muestra total. Una Universidad cuyo alumnado de nuevo ingreso es de fuera de la Comunidad de Madrid en un 45 por ciento (EMES, 2012)

Una vez se tienen "datadas" las empresas en las que los estudiantes han desarrollado prácticas, se crean indicadores y se establecen una serie de parámetros para analizar el estado de la cuestión y lograr respuestas a las preguntas objeto de esta investigación. Siempre respetando, tal y como establece la Memoria anual de seguimiento del Grado de Periodismo desde el curso académico 2011/2012, que las prácticas externas solo se realizaban por parte de los alumnos matriculados en Licenciatura, mientras que en el curso 2012-2013 si podían acceder lo que cursaban 3º de Grado, al estar ya en el segundo ciclo. Durante el curso 2013-2014 el ciclo completo permitía la

realización de prácticas al total de alumnos de 3º y de 4º de Grado además de los alumnos del segundo ciclo de la Licenciatura.

A partir de los datos oficiales fuente de la investigación se buscan qué estrategias son las más adecuadas para lograr el mejor impacto de los estudiantes en prácticas en las empresas; qué iniciativas pueden favorecer su inserción laboral, incluso desde el emprendimiento, a partir de una favorable gestión del conocimiento y sus entornos colaborativos que les permita integrarse en las nuevas organizaciones empresariales para realizar labores informativas y de comunicación.

Un estudio de estas características permite alcanzar un conocimiento de la realidad objetivada, si bien entre los fines más directos están:

01. La cuantificación de la oferta que desde el mercado (canalizado por el COIE/UCM) se ofrece a los estudiantes de Periodismo de Ciencias de la Información para realizar prácticas periodísticas y en comunicación.
02. La tipología de esas prácticas para conocer qué demandan las empresas y qué espacios laborales pueden encontrar los estudiantes una vez egresados.
03. Qué conocimientos básicos reclaman las empresas del sector a los futuros licenciados y graduados, para
04. Conocer, analizar y presentar qué nuevos perfiles profesionales demanda el mercado informativo y de la comunicación. Qué nuevas modalidades laborales se presentan para los futuros profesionales.

Una vez contemplados los objetivos, se plantea la hipótesis en relación a la demanda de empleo por parte de las empresas:

H1. Si realmente las funciones que demandan mayoritariamente las empresas han cambiado a consecuencia de una evolución de los medios y el alcance de esa nueva demanda como afecta a los futuros profesionales.

2. Estado de la cuestión

Con un mercado en regeneración, consecuencia de la crisis financiera y de los avances de las nuevas tecnologías como Internet, las dificultades para los que participan en el sector de la comunicación e información, tanto empresas como

futuros titulados que desean acceder a un puesto de trabajo, requieren de fases de adaptación, entre las que ya se han consolidado las prácticas formativas. Es evidente que aún existe masificación en las aulas de las universidades públicas, como es el caso de la Universidad Complutense de Madrid objeto de este artículo, y se mantienen los mismos problemas que hace dos décadas (Ortega y Humanes, 2000) como son los recursos económicos y los problemas pedagógicos.

Ahora bien, este estudio trata de averiguar qué necesidades tienen los estudiantes y como compaginarlas sobre las cualidades y capacidades que el mercado demanda. Y cómo apoyar desde los procesos formativos con más y/o mejores prácticas, bien en el aula, como en platós, estudios y laboratorios. No es fácil trabajar en grupos muy numerosos desarrollos prácticos y, sin embargo, esta dinámica de trabajo se la encuentran después en los espacios laborales en los que se les pide más cantidad que calidad en el desempeño. Cómo compaginar lo que se requiere en y 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. Algo que pasa obligatoriamente por mejorar los mecanismos y las actividades de coordinación docente. Y las prácticas en empresas se han considerado como una estrategia laboral en el marco de la creciente importancia de la empleabilidad (Brunner, 2002) al ser reconocida la práctica como algo fundamental en el aprendizaje del desempeño profesional (Marhuenda Fluixá, Bernard i García y Navas Saurin, 2010)

La oferta de formación especialmente diseñada para periodistas como complemento a su etapa universitaria está enfocada al conocimiento profesional. El objetivo es la adquisición de experiencia a partir de actividades basadas en el día a día de la mano de expertos de primer nivel. Este es el principal reclamo de másteres profesionales de universidades públicas y privadas, sobre todo los que tienen una relación dependiente de los grandes grupos empresariales. Por lo tanto, parece que una de las necesidades evidentes, en el caso de los estudios de Periodismo, pasa por mejorar la

práctica profesional mediante los posgrados que ofrecen una relación directa, como por ejemplo *El País/UAM*; *ABC/UCM*; *RNE/UCM*; *Cope/CEU San Pablo*; *TVE/URJC*. (233grados, 2013) que permite el seguimiento de prácticas por parte de profesionales y que cuentan con el prestigio de los centros universitarios.

Los propios centros universitarios iniciaron ya hace años la praxis universidad – empresa para ayudar a incorporar a los estudiantes al mercado laboral (López-García, 2010; Montoro-Sánchez, 2012), Y en este recorrido hemos alcanzado incluso una figura reconocida socialmente como la del “becario en prácticas”, consecuencia de esta realidad, muy criticada (Lamuedra, 2007; APM, 2012).

Y es difícil entender las razones por las que el sector se ha precarizado. Un mercado en el que 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. En una situación en la que la vocación se convierte en el mejor aliado de quienes desean incorporarse a las rutinas sociales con opciones retributivas a cambio de una práctica laboral que tenga relación con sus estudios, bien para pagárselos o para ayudar a sus familias.

En los últimos años se vienen realizando estudios para conocer cómo es el nuevo alumno de Grado en Periodismo en la CAM (Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Pérez Serrano, 2011), cuáles son sus motivaciones e incluso sus percepciones de los nuevos Grados en el espacio Bolonia (Peinado y Fernández Sande, 2011 y Ortiz Sobrino, 2012). Conocimientos que ayudan a perfilar cómo será el profesional en el momento de su inserción laboral, si bien faltaba el análisis posterior a la práctica formativa en su primer contacto con el mercado de trabajo.

Un perfil que motiva la creación de nuevos espacios y de responsabilidades con tareas adaptadas según imponen los nuevos medios (Esteban, 2012; Yuste y Cabrera, 2014) o que abre posibilidades de emprendimiento desde el autoempleo (Paniagua Rojano y Gómez Aguilar, 2014; Casero Ripollés y Cullel-March, 2013)

Tabla 1.- Curso 2011-2012 Matriculados en Periodismo en la CAM

U. Públicas	Licenciatura	Grado	Total
C. Propios	3.310	2.977	6.287
C. Adscritos	107	98	205
U. Privadas	442	784	1.226
UDIMA		246	246
Totales	3.859	4.105	7.964

Fuente: EMES, 2013

La Comunidad de Madrid es un excelente laboratorio de estudio por acoger al mayor número de periodistas en paro, un total de 7.891 que representan el 28,7 por ciento del total del estado español, por encima de Andalucía (14,5%) y de Cataluña (12,3%) que entre las tres comunidades superar el 55,5 por ciento del paro nacional en el sector (APM, 2012) y la mayor demanda de empleo (SEPE, septiembre de 2012) con el 28,3%.

En los últimos años el número de Titulados en Periodismo en España ha pasado de los 3.268 licenciados del año 2000 a los 2.909 licenciados y graduados en 2012 (APM, 2013, 45) Mientras se produce este descenso en los egresados, el número de matrículas continua al alza y sólo en la Comunidad de Madrid alcanzó en el curso 2011-2012 los 7.964 alumnos matriculados sólo en Periodismo (no se incluyen el resto de las titulaciones en comunicación y dobles titulaciones) de los que considerados como nuevas matrículas fueron 924 (729 pertenecen a la UCM)

3. Metodología

La actividad académica e investigadora es la base que motiva el estudio que se presenta, coaligado con la realidad que se ofrece para los futuros profesionales desde el mercado laboral. El grupo de investigación *Research and Learning of Media and Communications Management* (MediaCom UCM) ha tenido desde su formación el interés por conocer cuál era el perfil de entrada de los estudiantes en el Grado de Periodismo (Peinado, 2011; Peinado y Fernández Sande, 2011; Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Pérez Serrano, 2011) así como por el desarrollo de estos para afrontar la etapa de posgrado.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Con la inmersión de los acontecimientos universitarios en el Espacio Europeo de Educación Superior, para esta investigación se ha utilizado una metodología acorde con los progresos metodológicos propios del “Plan Bolonia” y que se viene aplicando desde inicios de este siglo XXI. Se trata de la metodología Tuning (Valle, 2006; López Sarmiento 2011; Deusto, 2014) que permite identificar puntos de referencia comunes desde la perspectiva universitaria, y con la que se pretende desarrollar perfiles profesionales y resultados de aprendizaje comparables y compatibles. Además, facilita el empleo promoviendo la transparencia en las estructuras educativas y favorece un lenguaje común tanto para el sector educativo como para el empresarial.

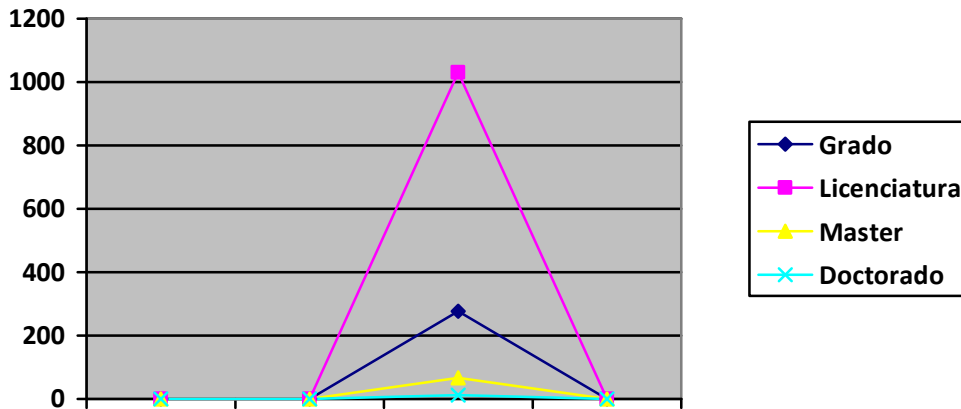
Conocer las necesidades de los estudiantes de Periodismo para su mejor inserción en el mercado laboral tiene su marco objeto de estudio en la Comunidad de Madrid, sobre una población universitaria que se aloja en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, centro en el que un 45 por ciento de los alumnos proceden de otras comunidades autónomas y regiones internacionales.

El estudio se fundamenta en los datos que contempla el Centro de Orientación e Información de Empleo de la Universidad Complutense de Madrid. La base son las fichas de contratación que este organismo tiene para el seguimiento de las prácticas de los alumnos de Periodismo de Ciencias de la Información de la UCM y que se han generado entre el 10 de enero de 2012 y el 22 de diciembre de 2013. Se corresponden con periodos de prácticas que alcanzan desde el 10 de enero de 2012 al 1 de octubre de 2013 (de partida) y del 27 de julio de 2012 al 14 de julio de 2014 (a término)

El trabajo de campo se ha llevado a cabo durante los meses de mayo a julio de 2014 sobre un total de 1.386 fichas válidas que representan un 44,7% sobre el total de alumnos matriculados durante los cursos 2012-2013 y 2013-2014 y que cursan el segundo ciclo tanto del Grado como de Licenciatura, con un porcentaje mayoritario de mujeres (60,60%) y una media de edad de 21 años. Los rasgos académicos del alumnado de Periodismo de Ciencias de la Información que hace prácticas corresponde al segundo ciclo del Grado (3º y 4º curso y siempre que se hayan superado el 25% de los créditos); segundo ciclo

de Licenciatura (4º y 5º, si bien en el curso 2013-2014 solo se mantiene 5º y los grupos “R” de cursos anteriores); alumnos de Master y de Doctorado.

Figura 1.- Rasgos académicos alumnado que realiza prácticas



Fuente: Elaboración propia.

Destaca la mayoría de alumnos de Licenciatura, 1.031 de los que 872 están matriculados en Periodismo. La diferencia procede de alumnos que están matriculados en las otras titulaciones como Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas e incluso Biblioteconomía y Documentación, cuyos estudios afines hacen posible también la realización de prácticas en empresas informativas. Y se aprecia el superior número de alumnos de master que hacen prácticas por encima de los doctorandos, lo que evidencia que mientras el master puede tener una deriva más profesional, los estudios de doctorado se perfilan hacia la carrera docente e investigadora.

Tabla 2: Tipología de empresas de comunicación (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
	3	Televisión	60.20	4833
	4	Agencias de información	63.91	7351
Sector de la comunicación y Publicidad	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: Tesoro PIMCD nº 176 y elaboración propia

La información se obtiene a partir de las 442 empresas con las que la Universidad mantiene acuerdos de colaboración para la realización de prácticas tuteladas por docentes. Representan a 87 destinos y un total de 2.219 funciones profesionales.

Los resultados se elaboran como consecuencia del método hipotético – deductivo y fundamentado en planteamientos cuantitativos. Se configura una base de datos multivariable dividida en cinco bloques:

D1. Número de ficha

D2. Contrato e intervinientes

D3. Requisitos académicos

D4. Características del puesto

D5. Perfiles profesionales demandados

Para afrontar esta investigación se preparó un Tesauro a partir de una tipología de empresas informativas y de comunicación para el control y seguimiento de cada una de las fichas, uno de los grupos “diana” que se señala en la metodología Tuning: las empresas por un lado y en el otro los estudiantes y docentes.

En la tabla 3 se aprecian la clasificación utilizada en este trabajo a partir de la teoría y planteamientos conceptuales de la Empresa Informativa así como de las codificaciones CNAI y SIC, que ayudan a ver y comprender las relaciones entre la Universidad y el mercado de la comunicación.

Los límites del análisis se establecen en los dos cursos académicos en los que se fundamenta el estudio y en la necesidad de completarlo con un cualitativo mediante entrevistas en profundidad tanto a empresarios – empleadores como a los estudiantes en prácticas y una encuesta de satisfacción para ambos colectivos. Esta sería la manera de encontrar resultados cuyas conclusiones se podrían extrapolar, si bien la base de datos en la que reposa la investigación permite una representatividad muy alta.

4. Análisis y resultados

Una de las razones de la investigación es conocer y comprobar si hay diferencias en la demanda que las empresas realizan, en este caso a la UCM, para que los alumnos desempeñen sus prácticas.

En los **medios audiovisuales**, radio y televisión, los perfiles que se han demandado históricamente han sido: Redactores, locutores, productores.

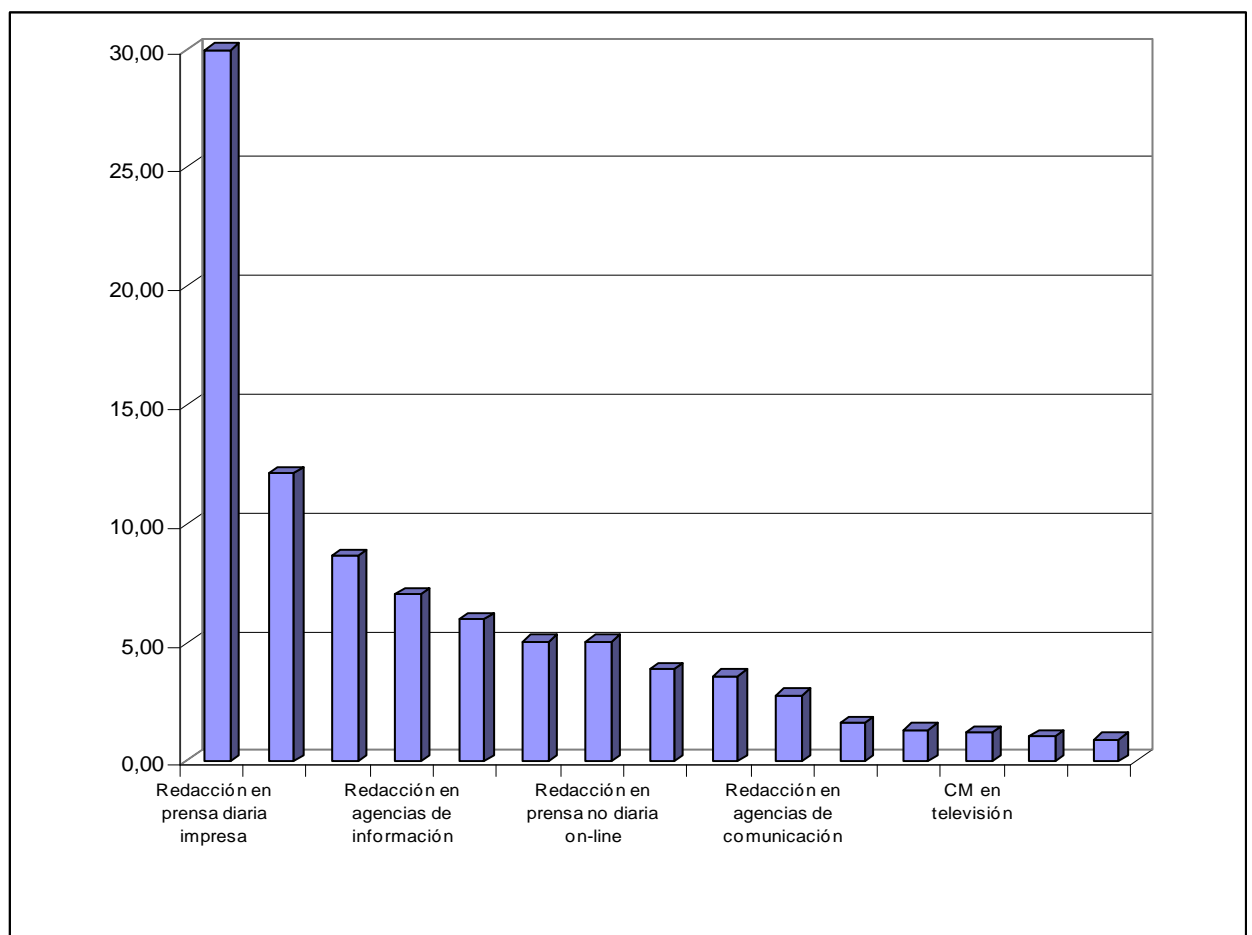
En el caso de los **medios impresos y agencias de información**, el perfil del alumno que realizaba prácticas era también para la redacción, bien como auxiliar, colaborador o incluso en tareas gráficas.

En los **medios digitales** el perfil de alumno de prácticas más demandado es el de redactor, responsable de contenidos, webmaster y Community manager.

Esta investigación establece una serie de ocupaciones según las demandas de las empresas a partir de la única función o desde la multifunción.

4.1 Desde la demanda de una única función se aprecia que la tarea principal no difiere de la ya tradicional que corresponde a las labores periodísticas habituales, como son la Redacción, ya sea en medios impresos diarios como en los audiovisuales, agencias de información y en medios electrónicos.

Figura 2.- Las quince primeras funciones demandadas cuando se oferta sólo una función por contrato de prácticas



Fuente: Tesouro PIMCD nº 176 y elaboración propia

Y se puede destacar también la escasa demanda de nuevos puestos como el de Community Manager, tan aclamados, y que sin embargo en esta clasificación no resalta por una porcentualidad si acaso mediana (muy por debajo del 5%).

Tabla 3.- Principales ocupaciones según demanda empresarial (para una única función) en %	
Redacción en prensa diaria impresa	29,96
Redacción y locución en radio	12,12
Redacción y locución en televisión	8,66
Redacción (también <i>on-line</i>) en agencias de información	7,06
Redacción en prensa diaria <i>on-line</i>	5,99
Redacción en prensa no diaria impresa	5,06
Redacción en prensa no diaria <i>on-line</i>	5,06
Comunicación (interna y publicidad) en instituciones públicas y privadas	3,86
Redacción en instituciones públicas y privadas	3,60
Redacción en agencias de comunicación	2,80
Redacción en empresas del sector publicitario	1,60
Documentación en televisión	1,07
CM en televisión	1,20
CM en empresas del sector publicitario	1,33
Comunicación (interna y publicidad) en agencias de comunicación	0,93
CM en instituciones públicas y privadas	0,93
Diseño y postproducción en televisión	0,93
Comunicación (interna y publicidad) en el empresas sector publicitario	0,80
Comunicación (interna y publicidad) en televisión	0,67
Diseño y gestión de contenidos digitales en prensa no diaria <i>on-line</i>	0,53
Redacción en agencias de publicidad	0,53
Diseño (también <i>on-line</i>) en empresas del sector publicitario	0,53
CM (<i>Community manager</i>) en prensa no diaria <i>on-line</i>	0,40
CM en agencias de publicidad	0,40

Fuente: Tesauro PIMCD nº 176 y elaboración propia

Entre las menos demandadas están las prácticas de documentación en diarios impresos y en prensa diaria *on line* así como en agencias de información y de comunicación con un 0,27%, mismo porcentaje que la demanda para realizar prácticas en Comunicación interna en diarios de papel y prensa no diaria, en agencias de publicidad y en las instituciones públicas y privadas labores de diseño y análisis de investigación de mercados.

Con un 0,13%, la menor demanda se refleja en comunicación externa de medios impresos diarios y en internet, comunicación interna en prensa no diario *on-line*; la documentación en empresas del sector publicitario así como en instituciones públicas y privadas; para realizar análisis e investigación de mercados en agencias de publicidad; No se requieren demasiados puestos para diseño en prensa diaria y no diaria impresa ni para agencias de comunicación (incluido el entorno *on-line*); ha caído la demanda de la prensa no diaria *on-line*; no se requieren becarios para Community Manager en agencias de información y de comunicación.

4.2 Cuando se trata de la demanda para la realización de prácticas mediante “multifunciones”, se observa un incremento en Comunicación y aquí ya si aparece el Community Manager en quinto lugar, si bien en instituciones públicas y privadas (con un 4,5%). Y es precisamente en estas organizaciones en donde la fenomenología desprende una multitarea para los redactores (7,7%) y en labores de comunicación (5,5%) Entre las quince primeras funciones el diseño y la documentación en las instituciones públicas y privadas también se encuentran como demandadas cuando la oferta es de “multifunción”.

La radio y la televisión también requieren de becarios para prácticas de multitareas, algo comprensible debido a la prolongación de estos medios hacia soportes digitales. Y la demanda de redactores para medios impresos, en cualquiera de sus categorías avanza el cambio multifuncional que se ha producido en estos medios.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

También las empresas del sector publicitario y de la comunicación reconocen la convergencia tecnológica en función de la demanda de prácticas multifuncional sobre todo para la redacción.

Tabla 4.- Las 15 primeras funciones que demandan las empresas (según se oferta “multifunción” por contrato de prácticas y %)

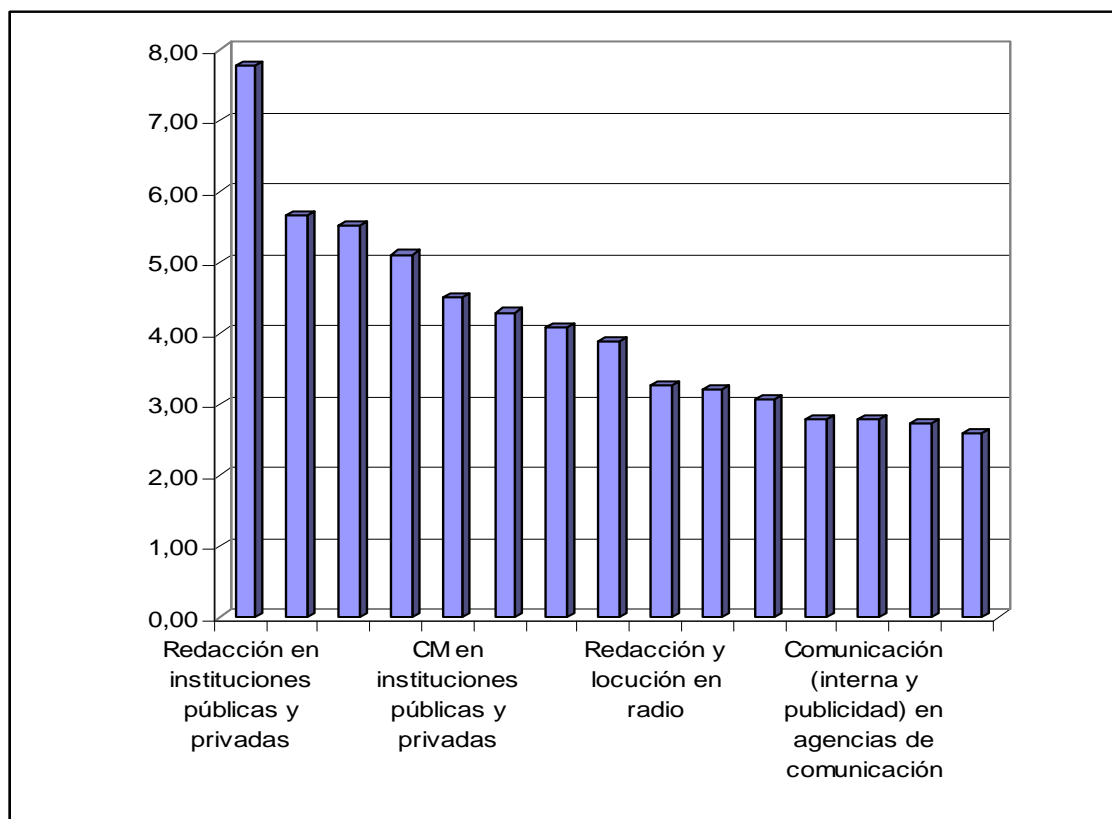
Nº.	Descripción de la multifunción	Frecuencia de aparición en contratos %
1	Redacción en instituciones públicas y privadas	7,77
2	Redacción y locución en televisión	5,66
3	Comunicación (interna y publicidad) en instituciones públicas y privadas	5,52
4	Redacción en prensa diaria impresa	5,11
5	CM en instituciones públicas y privadas	4,50
6	Redacción en prensa diaria <i>on-line</i>	4,29
7	Diseño y postproducción en televisión	4,09
8	Redacción empresas del sector publicitario	3,89
9	Redacción y locución en radio	3,27
10	Redacción en prensa no diaria <i>on-line</i>	3,20
11	Redacción en agencias de comunicación	3,07
12	Redacción en prensa no diaria impresa	2,79
13	Comunicación (interna y publicidad) en agencias de comunicación	2,79
14	Diseño (también en el entorno <i>on-line</i>) en instituciones públicas y privadas	2,73
15	Documentación en instituciones públicas y privadas	2,59

Fuente: Tesoro PIMCD nº 176 y elaboración propia

Cuando se trata de multifunción, hay menos demanda en Comunicación, bien sea interna o externa, de los diarios de papel, que tampoco solicitan Community Manager (0,07), ni en la prensa digital (0,14%). La demanda para Recursos Humanos en televisión y prensa digital son del 0,07% sobre el total.

Un 0,27% alcanza la demanda de alumnos para realizar prácticas en análisis e investigación de mercados en agencias de publicidad, mismo porcentaje en la demanda de Community Manager y Documentación para Radio. Este medio audiovisual tampoco supera el 0,34 de demanda para Comunicación interna, al igual que ocurre con la prensa no diaria impresa y la documentación en agencias de publicidad.

Figura 3.- Gráfico de las quince primeras funciones demandadas cuando se oferta “multifunción” por contrato de prácticas y porcentajes



Fuente: Tesouro PIMCD nº 176 y elaboración propia

4.3 las funciones con más frecuencia en la demanda, según se observa en el estudio, son la de redactor para medios diarios en papel (13,52%) seguida del redactor y locutor en televisión (6,67%); redactores demandados por instituciones públicas y privadas (6,35%) y para la redacción y locución en radio (6,26%) Las instituciones públicas y privadas estén en un 4,96% en frecuencia

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

de Comunicación interna y publicidad. Son las empresas del sector publicitario y las agencias de comunicación las que mantienen una frecuencia menor a lo largo de la muestra objeto de esta investigación.

Por el contrario, resalta el 0,05% de frecuencia del Community Manager en prensa diaria impresa que tampoco parece tiene perspectivas para la comunicación interna y externa (0,09%)

Tabla 5.- Las 15 funciones más frecuentes que aparecen en el estudio (según nº de apariciones en los contratos y %)

Nº	Descripción de la función	Frecuencia de aparición en contratos	%
1	Redacción en prensa diaria impresa	300	13,52
2	Redacción y locución en televisión	148	6,67
3	Redacción en instituciones públicas y privadas	141	6,35
4	Redacción y locución en radio	139	6,26
5	Comunicación (interna y publicidad) en instituciones públicas y privadas	110	4,96
6	Redacción en prensa diaria on-line	108	4,87
7	Redacción en prensa no diaria <i>on-line</i>	86	3,88
8	Redacción en prensa no diaria impresa	79	3,56
9	Redacción (también <i>on-line</i>) en agencias de información	77	3,47
10	CM en instituciones públicas y privadas	73	3,29
11	Redacción en empresas del sector publicitario	69	3,11
12	Diseño y postproducción en televisión	67	3,02
13	Redacción en agencias de comunicación	66	2,97
14	Comunicación (interna y publicidad) en agencias de comunicación	48	2,16
15	CM en empresas del sector publicitario	46	2,07

Fuente: Tesoro PIMCD nº 176 y elaboración propia

4.4 Los medios demandan según la frecuencia que las empresas informativas y de comunicación requieren de las diferentes funciones, y dan a la prensa diaria en papel como la que mayor demanda genera de redactores para prácticas (300), seguida de la televisión (148) de las instituciones públicas y privadas (141) y de la radio (139). Se entiende que la menor frecuencia de la demanda en esta función sea de las Agencias de publicidad (19) y, algo menos normal, las agencias de comunicación (66)

Si de diseño se trata, la televisión (67) abre esta página seguida de las instituciones (42), de las empresas del sector publicitario (29) y de la radio y la prensa digital no diaria (22) Sorprende la escasa frecuencia de las agencias de publicidad en este apartado con 9 y los 7 puntos de la prensa no diaria impresa (revistas)

Tabla 6.- Relación de funciones según demanda de medios/empresas (según la frecuencia de aparición en los contratos)

<i>Redacción</i> <i>n</i>	<i>Diseño</i> <i>o</i>	<i>Comunicación</i> <i>n</i>	<i>C. Manager</i> <i>r</i>	<i>Documentación</i> <i>n</i>	<i>Empresas</i>
300	17	2	1	30	Diarios papel
108	21	3	6	9	Prensa digital
79	7	7	8	13	Prensa no diaria
86	22	7	20	6	Digitales no diarios
139	22	5	4	4	Radio
148	67	19	22	33	Televisión
77	17	8	10	17	Agencias de Información
66	10	48	30	29	Agencias de comunicación
19	9	8	11	5	Agencias de Publicidad
141	42	110	73	39	Instituciones Públicas/privadas
69	29	36	46	15	Empresas Sector Publicidad

Fuente: Tesouro PIMCD nº 176 y elaboración propia

Cuando de Comunicación se trata, se imponen las instituciones públicas y privadas con 110 referencias, seguidas de las agencias de comunicación (48) y de las empresas del sector publicitario (36) Es la televisión la que sigue con 19, mientras las que tienen menos frecuencia en la demanda son la prensa diaria en papel (2) y la prensa digital (3)

La figura del Community Manager se reclama sobre todo en las instituciones (73) seguida de las empresas publicitarias (46) y de las agencias de comunicación (30). No está mal la televisión (22) y la prensa digital no diaria (20) Son los diarios en papel los que menos frecuencia demandan de esta figura tan vanguardista junto con la radio.

Si se trata de comprobar la frecuencia de la demanda de la Documentación según empresas y medios, nuevamente son las instituciones las que se sitúan en primer lugar (39) por encima de la televisión (33) y la prensa diaria impresa (30) Las agencias de comunicación dan importancias a la documentación (29) al igual que las agencias de información (17) Por el contrario está la radio (4) las agencias de publicidad (5) y la prensa digital no diaria (6)

5. Conclusiones

El alumno que realiza prácticas tiene 21 años de media, a consecuencia del adelanto del segundo ciclo del Grado de Periodismo, y con una representación de mujeres del 60,9%, proporcional al total de los matriculados en el centro.

Mujeres que resultan las principales perjudicadas de un sector en crisis en el que los medios tradicionales no parece que estén pasando por su mejor momento. Todo esto provoca que el periodista tenga perspectivas futuras más amplias y su adaptación a la realidad del mercado sea camaleónica.

No obstante, la formación adecuada para transformar ese perfil de inicio y el avance de la comunicación sobre la información están variando los rasgos del profesional de la información, ya en los medios clásicos como el diario de papel, la radio o la televisión a los electrónicos de última generación como la prensa digital y los medios on-line.

De las empresas que tiene un mayor porcentaje de contratos, cuatro son empresas editoras de prensa diaria impresa: Unidad Editorial (El Mundo), ABC, Prensa Asturiana (La Nueva España) y Audiovisual Española 2000 –La Razón-); Dos cadenas de radio nacionales generalistas (Cadena SER y COPE); dos corporaciones de televisión (Atresmedia y Mediaset) una televisión autonómica (RTVCLM) y una productora (Boomerang); Dos agencias de información (EFE y Europa Press); Una corporación de medios (Intereconomía) y una empresa

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

de comunicación (Incondicionales Sports SL) Esto implica una permanencia de los medios tradicionales como demandantes de la mayoría de becarios que puede significar que son los más necesitados para socorrer a sus plantillas con colaboradores y auxiliares a bajo coste. Incluso existen los que no aportan cantidad alguna a sus becarios (Boomerang TV SA)

Las prácticas ayudan a conocer el estado del mercado laboral, el futuro de los graduados en Periodismo y diseñar un perfil profesional favorable a las empresas. Se mantiene la especialización sobre la polivalencia: de las quince empresas más demandantes de contratos en prácticas, nueve prefieren una única función en el desarrollo profesional y seis la multifunción.

Tabla 7.- Cuadro general, 15 empresas con mayor % contratos

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 <i>on-line</i>) en agencias de información
5	166	Europa Press	2,38	123,64	4,61	5,67	193,33	Función	Redacción (también <i>on-line</i>) 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 <i>on-line</i>
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 <i>on-line</i>
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: Tesouro PIMCD nº 176 y elaboración propia

El número de alumnos que en su contrato se refiere a una función concreta es de 762 (54,98%) mientras que a los que se les pide la multifunción son 624 (45,02%) A un 73,08% se le ha demandado dos funciones (456 alumnos) y a 119 se le demandaron hasta tres funciones (19,07%). La función que domina sobremanera es la de redacción, razón por la que se debe seguir formando al alumno de Grado de Periodismo en las tareas propias de redacción adaptadas a la realidad tecnológica imperante, muy por encima de nuevas opciones como diseño, producción, documentación o *Community manager* que con un único periodo de análisis no permite contrastar y obtener resultados más satisfactorios que se puedan aplicar ciertamente a la realidad del mercado.

Figura 4.- Funciones demandadas en cada contrato de prácticas

	Nº de alumnos	%
Una función	762	54,98
Multifunción	624	45,02
Dos funciones	456	73,08
Tres funciones	119	19,07
Cuatro o más funciones	49	7,85

La escasa demanda en ciertas labores, como la de documentación, muestra que para estas labores los acuerdos de prácticas se propondrán mayoritariamente en la facultad de Biblioteconomía y Documentación.

El momento de mayor demanda es el verano. La media de días de prácticas asciende a 107,7, con unas 5,3 horas/día, 4,9 días a la semana.

Figura 8.- Resumen de características de las prácticas en los medios tradicionales (medias y modas)

Tipo de empresa	Días	Época del año	Días a 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: Tesouro PIMCD nº 176 y elaboración propia

Se necesita un perfil de periodista para trabajar en las instituciones públicas o privadas, y se mantiene la demanda de medios diarios impresos y digitales.

Se puede defender, como se plantea en la hipótesis que las funciones que demandan mayoritariamente las empresas han cambiado a consecuencia de una evolución de los medios y el alcance de esa nueva demanda afecta a los futuros profesionales.

En principio, no es concluyente a raíz de los resultados expuestos. Además, esta investigación cuenta con limitaciones temporales y metodológicas, mejorables si se mantiene una periodicidad del estudio y ampliar la muestra de la investigación, a la vez que se completan los datos cuantitativos con cualitativos (entrevistas personales)

Estas conclusiones se aproximan a la realidad del mercado, comparativa de la oferta de las tareas y multitareas que ayudan a entender qué nuevos perfiles hay que desarrollar y como los docentes deben preocuparse para mejorar la calidad docente del centro.

6. Referencias bibliográficas

BRUNNER, J.J. (2002): “Nuevas demandas y sus consecuencias para la Educación Superior en América Latina” en http://www.rsu.uninter.edu.mx/doc/antecedentes_contexto/NuevasDemandasde laEducacionSuperiorenAmericaLatina.pdf (Consultado el 3 de noviembre de 2014)

CABEZUELO LORENZO, F. y PEREZ SERRANO, M.J. (2009): “Desafíos en la formación de los periodistas en el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior: aspectos éticos y deontológicos”, en *Temas de Comunicación*, nº 19, Venezuela, págs. 35-58.

CASERO RIPOLLES, A. y CULLEL-MARCH, C. (2013): “Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19, especial abril, págs. 681-690, Recuperado el 29 de octubre de 2014 <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42151/40130>
DOI:10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151

DELORS, J. et al. (1996): *La educación encierra un tesoro. Madrid: Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI.* Ediciones Santillana/UNESCO.

EMES (2012): *Informe del proceso de ingreso y matriculación en las Universidades de Madrid.* Consejería de Educación, Juventud y Deporte de la CAM, que edita la Dirección General de Universidades e Investigación <http://www.emes.es/Publicaciones/Hemeroteca/tabid/615/Default.aspx> (consultado el 30 de octubre de 2014)

Encuesta (Barómetro) de la Consultora GAD3 para el Consejo Social de la UCM, 2014 www.ucm.es/info/barometro/ (consultado el 30 de octubre de 2014)

ESTEBAN, C. (2012): “Las nuevas profesiones del Periodismo”. En *El futuro del periodismo* (Coordinado por J. CERESO) Madrid: *Cuadernos Evoca Comunicación e Imagen*, <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf> (consultado el 30 de octubre de 2014)

FARIAS BATLLE, P. (2011): *Informe anual de la profesión periodística 2011.* Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

LAMUEDRA, M. (2007): “Estudiantes de Periodismo y prácticas profesionales: el reto del aprendizaje”, en *Comunicar*, Vol. XV, nº 28, 1º semestre, págs. 203-211. E-ISSN: 1988-3293 / ISSN: 1134-3478

LA INFORMACION.COM (2013) “Los mejores másteres en comunicación y periodismo”, en *233grados*

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

(<http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/06/los-mejores-m%C3%A1sters-en-comunicaci%C3%B3n-y-periodismo.html>) (consultado el 2 de noviembre de 2014)

LOPEZ SARMIENTO, J. (2011): “Metodología Tunning” en <http://jlopezsarmiento.wikispaces.com/file/detail/1.-Metodologia+Tunning.ppt/263481226> (Consultado el 27 de octubre de 2014)

MARHUENDA FLUIXÁ, F.; BERNARD I GARCIA, J. C., y NAVAS SAURIN, A. (2010): “Las prácticas en empresa como estrategia de enseñanza e inserción laboral: Las empresas de inserción social”, en *Revista de Educación* nº 351, págs. 139-161.

MONTORO SANCHEZ, M.A.; MORA VALENTIN, E. y ORTIZ 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”, en *Revista Complutense de Educación*, Vol. 23, nº 1, págs. 241-263; recuperado el 30 de octubre de 2014 <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/39112/37725>
[DOI:10.5209/rev_RCED.2012.v23.n1.39112](https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2012.v23.n1.39112)

ORTEGA, F. y HUMANES, M.L. (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.

ORTIZ SOBRINO, M.A. RODRÍGUEZ BARBA, Dolores.(2011): “El perfil de entrada de los alumnos de grado en las facultades de comunicación de las universidades de Madrid: el caso de la Summer Media School de la fundación FIDES/UFV” en *Vivat Academia* nº 114, marzo; recuperado el 23 de octubre de 2012
<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n114/DATOSS.htm>

ORTIZ SOBRINO, M.A.; RODRÍGUEZ BARBA, D. y 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”, en *Revista de la SEECI*, nº 26, ISSN: 1576-3420

PALACIOS LLANOS, L. (2012): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

PALACIOS LLANOS, L. (2013): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

PANIAGUA ROJANO, FJ.; GÓMEZ AGUILAR, M; GONZÁLEZ CORTÉS, ME. (2014): “Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, págs. 548 – 570; http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024_UMA/27es.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1024](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024)

PEINADO MIGUEL, F. (2011): “Motivación + Innovación + Bolonia = Formación Superior Necesaria”, En *Anuario de la Comunicación*, Madrid, Dircom, págs. 115-116; Recuperado el 5 de noviembre de 2014 en <http://es.scribd.com/doc/62200189/DIRCOM-2011>

PEINADO MIGUEL, F. y 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”, en *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17, 2º, págs. 383-400; DOI: 10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38121

PEINADO MIGUEL, F.; FERNÁNDEZ SANDE, M.; RODRIGUEZ BARBA, D. Y ORTIZ SOBRINO, M.A. (2013): “Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa”, en *Revista Latina de Comunicación Social* nº 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, págs. 119-143. Recuperado el 6 de noviembre de 2014 de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/971_Complutense/05_Peinado.html
DOI: [10.4185/RLCS-2013-971](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-971) / [CrossRef link](#)

PEREZ SERRANO, M.J., MARTA LAZO C. Y ORTIZ SOBRINO MA. (2014): “Expectativas laborales de los egresados en Comunicación. Análisis de caso de los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza”, en *Doxa Comunicación*.

PÉREZ-SERRANO, M. J.; ORTIZ-SOBRINO, M. Á. y RODRÍGUEZ-BARBA, D. (2013): “Motivaciones para el acceso a los estudios de comunicación en relación a los hábitos de consumo y las referencias mediáticas”, en *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, nº 2, 189-208. DOI: 10.14198/MEDCOM2013.4.2.10

SÁNCHEZ ILLÁN, J. C. (2005): “El perfil profesional del periodista español. Evolución reciente y nuevos desafíos (1990-2005)” en *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, abril.-junio, nº 63, págs. 85-92. ISSN 0213-084X.

VALLE, J.M. (2006): *La Unión Europea y su política educativa*. Edita Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Educación y Ciencia. www.relint.deusto.es/TuningProject/index.htm (Consultado el 27 de octubre de 2014)

YUSTE, B. y CABRERA, M. (2014): *Emprender en Periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Madrid: Editorial UOC.

*Este trabajo es consecuencia de un Proyecto interdepartamental de Innovación y Mejora de la Calidad Docente (PIMCD nº 176 de la UCM) sobre la inserción laboral de los estudiantes de Periodismo y sus necesidades, titulado “Qué necesitan los estudiantes de periodismo para su inserción laboral. Análisis de la demanda del mercado laboral de las empresas de comunicación”.