



**UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID**

**Proyecto de Innovación y Mejora de la Calidad Docente  
Convocatoria 2014**

**Nº de proyecto 176**

**Qué necesitan los estudiantes de Periodismo para su inserción laboral.  
Análisis de la demanda del mercado laboral de las empresas de  
comunicación.**

Responsable del proyecto: **Fernando Peinado Miguel**

**Facultad de Ciencias de la Información**

**Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa)**

*“¿Hay algún lugar en la tierra que no esté lleno de nuestros esfuerzos?...; hay lágrimas en las cosas y lo mortal conmueve el alma” Virgilio, Eneida, Libro I*

## 1.- Objetivos propuestos en la presentación del proyecto

O1.- Cuantificar y establecer la oferta de empresas que a través del COIE ofrecen prácticas a los estudiantes de Ciencias de la Información para realizar prácticas periodísticas y en comunicación.

O2.- Tipología de las prácticas para conocer que demandan las empresas y que espacios laborales pueden encontrar los estudiantes una vez licenciados / 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 - 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.- Qué conocimientos básicos reclaman las empresas del sector a los futuros licenciados - graduados.

O6.- Conocer, analizar y presentar qué nuevos perfiles profesionales se demandan desde las empresas de comunicación y que en los últimos años se pretenden a través de las prácticas.

## 2.- Objetivos alcanzados

En esta primera fase, se han identificado 442 descriptores empresariales<sup>1</sup> como oferentes de contratos en prácticas para estudiantes de Periodismo. Los datos obtenidos se articulan de acuerdo a dos subsecciones: sectores empresariales y empresas; a su vez, cada subsector, atendiendo al índice de recepción de alumnos y la descripción cualitativa de los puestos.

De los resultados obtenidos, **los sectores** más proclives a recibir a jóvenes periodistas en proceso de formación son:

1.- Las instituciones, tanto públicas como privadas, y la prensa tradicional, pero hay que señalar que, si dividimos a la prensa en diaria impresa, diaria *online*, no diaria impresa y no diaria *online*, aumenta el margen de error, puesto que muchas veces no se aclara si el estudiante dedica sus horas de prácticas a la producción de contenidos para distribución *on-line* o en soportes impresos<sup>2</sup>

2.- En segunda opción están las empresas del sector publicitario, agencias de comunicación y televisión.

3.- En tercer lugar las empresas de 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.

---

<sup>1</sup> Se han respetado estrictamente los descriptores empleados por el COIE.

<sup>2</sup> María José Pérez Serrano, María Dolores Rodríguez Barba y Miriam Rodríguez Pallares (2015): “Perfil profesional que demandan las empresas periodísticas a la Universidad”, en *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, Fernando Peinado Miguel (Coord.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77. La Laguna (Tenerife): Latina.

Hay que destacar que el sector que encabeza la lista de tutela de estudiantes en prácticas es el de las instituciones, tanto públicas como privadas, lo que puede ayudar a entender la creciente tendencia de acogida de periodistas en el ámbito de la comunicación corporativa e institucional.

La prensa es el segundo sector que presenta un mayor índice de oferta en prácticas aunque, contrariamente a lo que cabría pensar, parece que dicha oferta se hace más para los medios impresos que para los de distribución *on-line*.

La radio y las agencias de información están a la cola en la contratación en prácticas, por debajo de la televisión, sin embargo, la concentración de estos medios en menos marcas justifica el que la Cadena SER o la Agencia EFE sean dos de las empresas por donde pasan más estudiantes.

**Por empresas**, la falta de sistematización en el registro de las contrataciones hace que los resultados obtenidos no se correspondan con los vinculados a los sectores empresariales y no arrojen unas conclusiones para el conjunto, sólo de forma individual.

El Grupo Unidad Editorial es quien más oferta lanza. Financia un 5% más de becas que su inmediato seguidor, Intereconomía Corporación. Aunque hay que tomar este dato con cierta cautela puesto que en los registros se utiliza como descriptor al Grupo, independientemente de la cabecera o marca donde se destine al estudiante.

No ocurre lo mismo con Cadena SER, Agencia EFE y Europa Press, que son las siguientes empresas en la lista a pesar de que la radio y las agencias de información son los sectores que cuantifican menos receptores de estudiantes en prácticas, lo que se debe a su alto índice de concentración en el mercado.

En cuanto a los medios autonómicos y locales, sólo podemos mencionar al Ente Público Radio Televisión Castilla La Mancha (RTVCM) y a Editorial Prensa Asturiana.

Otros medios como ABC, Radio Popular (COPE) o La Razón, a pesar de pertenecer a grandes grupos de comunicación, concentran su demanda en la prensa diaria y la radio generalista, con lo que 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.

Puede interpretarse que las marcas generalistas, especialmente en prensa, y las deportivas siguen siendo las principales oferentes de contratos en prácticas, pero merecen especial atención las dos únicas empresas que hacen su oferta para el ámbito digital exclusivamente: Incondicionales Sports, de reciente creación, que elabora contenidos deportivos, y Antena 3 Multimedia.

Respecto a la **distribución geográfica**, los alumnos de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM realizan prácticas en 87 destinos territoriales que incluyen todas las comunidades autónomas e incluso medios o ubicaciones internacionales aunque, lógicamente, por cercanía y concentración de empresas, la Comunidad Autónoma de Madrid, es la que absorbe el mayor número de contrataciones en prácticas (82,54% de los resultados analizados) A gran distancia, Castilla La Mancha, con un 3,25% de contratación del total, seguida por Galicia, con un 2,02%. Levemente alejadas, las ubicaciones que comprenden entre el 1,1% y el 2% de las contrataciones estudiadas son Andalucía, Asturias, Castilla y León, Extremadura y Canarias.

Con índices que fluctúan entre el 0,51% y el 1% de contratación están Aragón, Islas Baleares y La Rioja. Cantabria, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Navarra, País Vasco y las contrataciones internacionales no superan el 0,5% del total.

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.

Respecto a **las condiciones laborales** de los periodistas en período de formación rondan los tres meses de duración y en períodos estivales, como ha sido tradicionalmente. Cuentan con una muy baja remuneración, que supera levemente los 200€ al mes de media y aun se soportan contrataciones sin remuneración alguna.

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<sup>3</sup>.

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.

---

<sup>3</sup> Miguel Ángel Ortiz Sobrino; Fernando Peinado Miguel y Lelia Zapata Palacios (2015): "Qué requiere un estudiante de Periodismo para su mejor inserción en el mercado laboral", en *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, Fernando Peinado Miguel (Coord.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77. La Laguna (Tenerife): Latina.

### 3.- Metodología empleada en el proyecto

Se ha trabajado con las fichas de contratación en prácticas para estudiantes de Periodismo que maneja el COIE de la UCM cuyas firmas de beca se produjeron entre el 10 de enero de 2012 y el 22 de diciembre de 2013. Estas fechas se corresponden con periodos 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). Aproximadamente, los dos últimos cursos académicos 2012/2013 y 2013/2014.

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	

Fuente: elaboración propia

El trabajo de campo, 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. Como precisión, se debe señalar que el retrato robot del alumno/a que hace prácticas en las áreas de la Facultad de Ciencias de la Información (moda=M) es una mujer de 21 años.

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

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)” y se ha abordado la elaboración y redacción de los resultados desde el método hipotético-deductivo con gran peso del método cuantitativo.

#### 4.- Recursos humanos

**Doctor Fernando Peinado Miguel** (IP), director 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/>): Diseño del proyecto; modelo de actividad; viabilidad del proyecto; Solicitud e informe del proyecto; configurar los perfiles de demanda y las conclusiones; Memoria del proyecto.

**Doctora Dolores Rodríguez Barba:** gestora y responsable de contenidos del proyecto; captación de recursos humanos y materiales; distribución de tareas y recursos; Solicitud e informe del proyecto; recuperación y selección conclusiones; Difusión científica de los resultados.

**Doctora María José Pérez Serrano:** Proceso de digitalización; trabajo de campo; diseño y creación de programas para el tratamiento de datos. Difusión de los resultados.

**Doctora Carmen Pérez de Armiñan:** Decana de la Facultad de Ciencias de la Información: la Configuración del grupo; captación de investigadores; gestiones académicas y difusión de los resultados.

**Doctor Manuel Fernández Sande:** Coordinador del Grado de Periodismo, análisis de las condiciones de viabilidad del proyecto; recuperación y selección conclusiones; Difusión científica de los resultados.

**Doctora Lelia Zapata Palacios:** Recuperación de documentación y selección; trabajo de campo; Difusión de los resultados.

**Investigadora / doctoranda Miriam Rodríguez Pallares:** Proceso de digitalización; trabajo de campo.

**Doctor Miguel Ángel Ortiz Sobrino:** coordinador del equipo que realiza el trabajo de campo; Difusión de los resultados.

**Doctora Julia González Conde:** Recuperación de documentación y selección; trabajo de campo.

**Doctor Javier Sierra Sánchez:** Recuperación de documentación y selección; elaboración de cuestionarios; trabajo de campo.

**Doctora Paula López Thomaz:** Recuperación de documentación y selección; trabajo de campo.

**Doctor Manuel Sevillano:** creación de un modelo de ficha; elaboración de cuestionarios; recuperación y selección conclusiones.

**Doctora Teresa Mera:** creación de un modelo de ficha; elaboración de cuestionarios. recuperación y selección conclusiones.

**Doctor José María Álvarez Córdoba:** programa informático.

**Investigadora / doctoranda Amaya Quincoces:** programa informático; trabajo de campo.

#### 5.- Desarrollo de las actividades

Ante informaciones como "El paro juvenil en España es insostenible, advierte Bruselas" "La segmentación del mercado laboral en muy alta en España"; "hay necesidad de reforma del mercado laboral"; "la recuperación económica de la UE es limitada y fragil", todos ellos titulares de un mercado en plena crisis, <http://www.ibercampus.es/el-paro-juvenil-en-espana-es-insostenible-advier-te-bruselas-29396.htm>

Nuestras preguntas, en un marco universitario y concretamente cuando la cuestión afecta a los futuros profesionales del Periodismo, parten del diseño de su formación y preparación para afrontar el reto laboral y ante las dificultades del mercado. ¿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 que el [Grupo MediaCom UCM](#)<sup>4</sup> intenta responder a partir del análisis de los datos que han sido proporcionados por el Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE) de la UCM.

Tras una primera fase de trabajo, a partir de los estudiantes de Periodismo, se pueden extraer conclusiones que ayudarán a diseñar estrategias que mejoren un mejor posicionamiento de los estudiantes en prácticas en las empresas. También ayudará explicar mejor qué iniciativas pueden favorecer su inserción laboral, sobre todo si su desarrollo profesional tiende desde el emprendimiento.

El desarrollo de la investigación consiste en trabajar para proporcionar información de calidad que nos permita organizar una enseñanza que cumpla las expectativas de la demanda (Ortiz-Sobrino, Peinado-Miguel & Zapata-Palacios, 2014).

¿Cómo coordinar lo que se requiere desde las empresas y lo que los estudiantes aportan con sus prácticas durante el tiempo de realización de su beca? Habrá que ir más allá del diseño de procesos activos de adquisición de competencias y capacidades para el desempeño profesional. Es obligatorio mejorar los mecanismos de coordinación y tutela y los sistemas de control de calidad evitando prácticas abusivas, sustituciones de puestos reales de trabajo o trabajo no remunerado disfrazado de convenio con un centro educativo.

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)

Con un mercado en regeneración, consecuencia de la crisis financiera y de los avances de las nuevas tecnologías como Internet, una masificación en las aulas y la salida al mercado de un número de licenciados y egresados muy superior a las demandas reales del sector, 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.

Con este estudio hemos pretendido 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

---

<sup>4</sup> *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/](http://www.ccinf.es/mediacom/)

mejorar los mecanismos y las actividades de coordinación docente. Además, tenemos en cuenta que las prácticas en empresas son necesarias para el propio desarrollo del mercado laboral y de las estrategias de empleabilidad, si consideramos la práctica como el elemento diferenciador básico que facilita el aprendizaje y, por ende, la entrada en la profesión.

Se han realizado estudios para conocer, desde su implantación, cómo es el nuevo alumno de Grado en Periodismo en la CAM (Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Pérez Serrano, 2011) y 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). Estos estudios y sus conclusiones nos han ayudado a conocer el perfil de ese profesional en el momento de su inserción laboral.

El momento actual en el que se desarrolla esta investigación se encuentra en conocer qué ha aportado al estudiante una vez lograda la práctica formativa en su primer contacto con el mercado de trabajo.

Partimos de que los Centros de Orientación e Información al Estudiante (COIE) no siempre cumplen las mismas funciones. En las universidades privadas contemplan las prácticas en empresas en los estudios de Grado como curriculares, puesto que forman parte de su oferta docente, lo que provoca, principalmente, una función de asesoría para la inserción laboral una vez terminados los estudios de Grado.

En la universidad pública se contemplan 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. Esta razón motiva que 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, intentando el equilibrio entre oferta y demanda.

Esta investigación parte de las empresas e instituciones que han declarado abiertamente, a través de la firma de acuerdos de colaboración con la UCM, 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.

Mirando la oferta en la universidad pública, parece que se deba esperar a los estudios de postgrado y esto, como se acaba de apuntar, no sólo no es acertado, sino que puede estar alejado de la realidad e 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 de la UCM, 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 cinco es totalmente académico y científico.

Por el contrario, en el caso de los quince títulos propios dependientes de mismo centro, sólo tres de ellos planifican sus prácticas a nivel interno, el resto en colaboración con diferentes empresas de primer nivel en su mayoría.

**La Difusión** que este PIMCD nº 176 ha tenido hasta el momento es:

*Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, Fernando Peinado-Miguel (Coord.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77. La Laguna (Tenerife): Latina.



Pérez-Serrano, M.J.; Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez Pallares, M. (2015): "Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70. --- ISSN: 1138-5820 --- DOI: 10.4185

Pérez-Serrano, MJ y Rodríguez-Barba, D. La creación de empresas informativas desde el planteamiento del TFG en Comunicación. *Experiencias en la adaptación al EEES*. Javier Rodríguez Torres (Coord.) ISBN: 978-84-4819-743-8. E-ISBN: 978-84-4819-736-0

Marta Lazo, C; Ortiz Sobrino, M.A. y Peinado-Miguel, F. (2014): "Percepción del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) de los titulados en Periodismo de la Universidad de Zaragoza y la Universidad Complutense de Madrid". Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014 [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html)

Ortiz Sobrino, M.A. y Peinado-Miguel, F. y 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 [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html)

Pérez-Serrano, M.J.; Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez Pallares, M. (2014): "Tipología del mercado laboral en la actualidad para los estudiantes de Periodismo. Demanda de nuevos perfiles profesionales". Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014 [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html)

### **Bibliografía de referencia** del grupo sobre temática de estudio

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", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18.

Ortiz Sobrino y Rodríguez-Barba, D. (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*.

Ortiz Sobrino, M. A.; Fernández-Sande, M.; Peinado-Miguel, F.; Pérez Serrano, M.J. y Rodríguez-Barba, D. (2011): *Perfil de entrada de los alumnos de Comunicación en las Universidades de Madrid, Curso 2010-2011* (Informe técnico), <http://eprints.ucm.es/23219/>

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.

Ortiz, M. A. & Peña, P. (2010): "Radio Intercontinental -Radio Inter: 60 años de radio", en *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Nº 113.

Peinado-Miguel, F. (2011): "Motivación + Innovación + Bolonia = Formación Superior Necesaria", en *Anuario de la Comunicación*, Madrid, Dircom.

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.

Peinado-Miguel, F. y Fernández-Sande, M. (2010): How and Why We Communicate in the EHEA. En *Preparing for the Future: Studies in Communication Sciences in the EHEA*, Sierra Sanchez, J. (Coord.) Madrid, Editorial Fragua.

Peinado-Miguel, F.; Fernández-Sande, M.; Rodríguez-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.

Peinado Miguel, F.; Marta Lazo, C. y Ortiz Sobrino, M. A. (2015): "Los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza y la Universidad Complutense de Madrid: Impulso vocacional, referencias mediáticas y perspectivas profesionales", en *Revista Pangea*, 6.

Pérez Serrano, M.J., Marta Lazo, C. y Ortiz Sobrino, M. A. (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.

Sierra, J. y Cabezuelo, F. (Coord.) (2010): *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua.