

¿Cómo ser el periodista que el mercado busca?



El empleo para periodistas ya no está solo en los medios

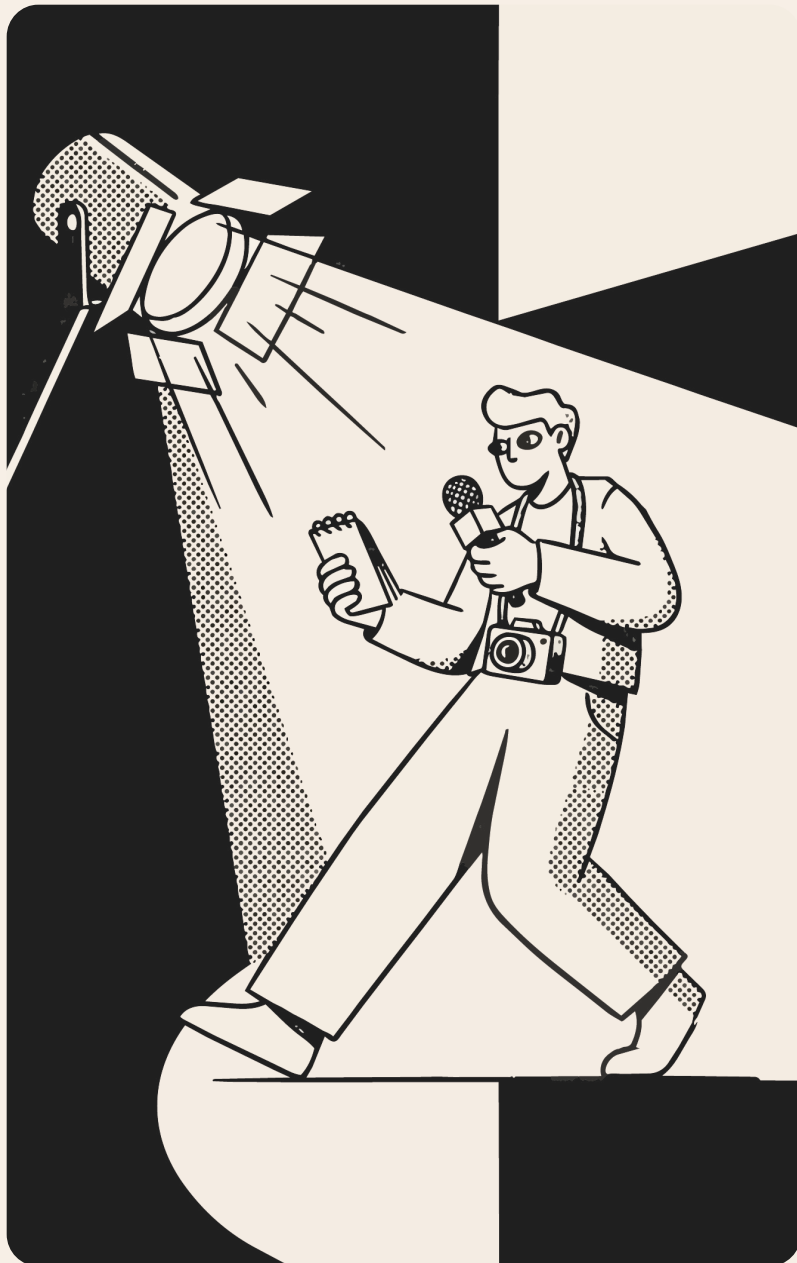
El inglés deja de ser un plus y se convierte en una herramienta.

Del texto al vídeo: el perfil multimedia gana terreno

¡Y mucho más!

Qué periodistas busca hoy el mercado laboral en España: las competencias en los puesto de hoy

El análisis de 818 ofertas de empleo publicadas entre enero de 2025 y marzo de 2026 muestra un mercado en el que el periodismo sigue teniendo oportunidades, pero cada vez más vinculadas a la comunicación digital, los contenidos, la analítica y la inteligencia artificial.



Encontrar trabajo en periodismo ya no pasa únicamente por saber escribir bien, conocer la actualidad o tener una buena agenda de contactos. El mercado laboral está cambiando y también lo está haciendo el perfil profesional que buscan medios, empresas y organizaciones.

El Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena cuenta desde hace dos años con una sección de empleo destinada a facilitar el acceso de los profesionales a oportunidades laborales. A partir de las ofertas seleccionadas y publicadas en esta sección entre enero de 2025 y marzo de 2026, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de **818 ofertas de empleo** para identificar qué perfiles se demandan, qué formación se solicita y cuáles son las competencias que pueden marcar la diferencia a la hora de acceder a un puesto de trabajo.

El contexto presenta luces y sombras. El Informe Anual de la Profesión Periodística 2025 de la APM contabiliza **6.044 personas en paro en el sector periodístico**, la cifra más baja desde 2008, después de un descenso del 1,2%, aunque el propio informe advierte de la existencia de un posible «paro oculto».

Al mismo tiempo, la profesión continúa enfrentándose a Encontrar trabajo en periodismo ya no pasa únicamente por saber escribir bien, conocer la actualidad o tener una buena agenda de contactos. El mercado laboral está cambiando y también lo está haciendo el perfil profesional que buscan medios, empresas y organizaciones.

El empleo para periodistas ya no está solo en los medios

Uno de los datos más relevantes del análisis es que **solo tres de cada diez ofertas (30,7%) buscan de forma explícita un perfil periodístico.**

El corpus incluye puestos dirigidos específicamente a periodistas —redactores, reporteros, corresponsales, editores de contenidos editoriales, portadistas o entrevistadores—, pero también otros perfiles en los que la formación y las competencias periodísticas pueden ser una ventaja: comunicación corporativa, redes sociales, marketing de contenidos o relaciones públicas.

El resultado es claro: **aproximadamente siete de cada diez ofertas analizadas corresponden a puestos de comunicación, marketing, redes sociales o relaciones públicas**, y no a empleos periodísticos en sentido estricto.



Para un periodista que busca incorporarse al mercado laboral, esto amplía considerablemente el campo de oportunidades. La capacidad para investigar, seleccionar información, escribir, contar historias, identificar tendencias y adaptar mensajes a diferentes públicos son competencias que pueden trasladarse a muchos otros ámbitos profesionales.

Además, el crecimiento de la comunicación corporativa refuerza esta tendencia: el informe Approaching the Future 2025 señala un incremento de 7,4 puntos en la inversión en comunicación corporativa respecto al año anterior.



La primera conclusión para quien busca empleo es, por tanto, sencilla: pensar únicamente en trabajar en un medio puede limitar las oportunidades



Tener un título sigue importando, pero no necesariamente tiene que ser solo de Periodismo

La formación universitaria continúa teniendo un peso importante en las ofertas analizadas.

El **76,9% de las ofertas menciona algún tipo de formación**, ya sea universitaria, de grado, posgrado o formación profesional. Además, el 46,7% hace referencia explícita a formación universitaria, aunque no siempre concreta una titulación determinada.

Sin embargo, hay un matiz especialmente relevante para los periodistas: **las empresas no suelen exigir exclusivamente el grado en Periodismo**.

Cuando se analiza específicamente este requisito, solo **96 ofertas, el 11,7% del total**, mencionan de manera explícita el grado o la licenciatura en Periodismo como requisito o como una de las titulaciones posibles. Lo habitual es que aparezca junto a otras opciones como Comunicación Audiovisual, Comunicación, Marketing o titulaciones similares.

Esto dibuja un mercado cada vez más abierto a perfiles híbridos.

Nivel formativo exigido	Nº de ofertas	% sobre el total (n=818)
Formación universitaria de nivel no especificado ("formación en comunicación/periodismo o similar")	382	46.7%
Grado universitario (Periodismo, Comunicación, Marketing o similar)	228	27.9%
No se menciona ningún requisito formativo en la oferta	88	10.8%
Grado + Máster / posgrado exigidos conjuntamente	67	8.2%
Máster o posgrado exigido sin especificar grado previo	50	6.1%
FP / Ciclo formativo	3	0.4%
Se indica explícitamente que no se requiere formación específica	0	0.0%

Para un periodista joven, la formación de base sigue siendo importante, pero puede resultar especialmente útil complementarla con conocimientos que amplíen el campo profesional: comunicación digital, marketing de contenidos, analítica, SEO, producción audiovisual o inteligencia artificial.

El inglés deja de ser un plus y se convierte en una herramienta:

Si hay una competencia transversal que destaca claramente sobre las demás es **el inglés**. Está presente en el **53,1% de las ofertas analizadas**, muy por encima de cualquier otro idioma o conocimiento complementario. El análisis confirma así que el dominio del inglés se ha convertido en un requisito habitual dentro del sector de la comunicación.



Además, un 14,3% de las ofertas especifica conocimientos de idiomas certificados, con referencias a niveles C1/C2, competencia nativa o bilingüe.

Para los nuevos profesionales, la lectura es clara: **el idioma no debería aparecer como una línea más del currículum, sino como una herramienta para trabajar en un mercado cada vez más internacional y digital.**

El periodista que sabe escribir también tiene que saber medir

La transformación digital está modificando las tareas asociadas al periodismo y la comunicación.

Las ofertas analizadas buscan perfiles capaces de producir contenidos en diferentes formatos, pero también de conocer qué sucede con esos contenidos después de publicarlos: quién los consume, cómo llegan a las audiencias y qué resultados generan.

Por eso aparecen con frecuencia conocimientos relacionados con herramientas como **Google Analytics o Google Ads**, presentes en el 6,7% de las ofertas, así como formación en inteligencia artificial generativa, que ya figura explícitamente en el 6,8% de los anuncios analizados.

La IA todavía no aparece como un requisito mayoritario, pero su presencia en las ofertas es suficientemente significativa como para señalar una tendencia: **empieza a formar parte del conjunto de competencias que las empresas esperan encontrar en los profesionales de la comunicación.**

Formación complementaria	Nº de ofertas	% sobre el total (n=818)
Idiomas certificados (nivel C1/C2, nativo o bilingüe)	117	14.3%
Formación / conocimientos en IA generativa (prompt, ChatGPT, etc.)	56	6.8%
Certificación en Google Ads / Google Analytics	55	6.7%
Cursos o certificaciones en herramientas SEO (SEMrush, Ahrefs...)	15	1.8%
Carnet de conducir	10	1.2%

Del texto al vídeo: el perfil multimedia gana terreno



Las habilidades técnicas que aparecen con mayor frecuencia dibujan un profesional capaz de trabajar con diferentes formatos.

El **diseño gráfico** es la competencia técnica más demandada: aparece en el 17,7% de las ofertas, con herramientas como Photoshop, Canva, Illustrator o InDesign. Le siguen **SEO/SEM (16,6%), edición de vídeo (14,8%) y gestión de contenidos web o WordPress (12,5%).**

También aparecen la analítica web, la fotografía y el manejo de cámara, la publicidad digital, los sistemas CRM y la gestión de redes sociales.

Formación complementaria	Nº de ofertas	% sobre el total (n=818)
Diseño gráfico (Photoshop, Canva, Illustrator, InDesign)	145	17.7%
SEO / SEM	136	16.6%
Edición de vídeo (Premiere, CapCut, Final Cut Pro, DaVinci)	121	14.8%
Gestores de contenido / WordPress / maquetación web	102	12.5%
Analítica web (Google Analytics, Search Console, Looker Studio)	50	6.1%
Fotografía / manejo de cámara	41	5.0%
Publicidad de pago (Google Ads, Meta Ads)	36	4.4%
CRM	35	4.3%
Gestión y programación de redes sociales (Meta Business, Hootsuite, Sprout)	25	3.1%

La tendencia apunta hacia un profesional menos especializado en un único formato y más capaz de desenvolverse en diferentes entornos.

Escribir sigue siendo fundamental, pero ya no siempre es suficiente.

Un periodista que además sabe editar un vídeo, publicar y gestionar contenidos en una web, optimizar una pieza para buscadores, interpretar métricas o trabajar con herramientas de diseño amplía considerablemente su campo de acción.

Las empresas también buscan cómo trabajas

La formación y las competencias técnicas explican una parte del perfil profesional, pero las ofertas analizadas muestran que las llamadas soft skills también tienen un peso importante:



No es casualidad. Estas tres competencias apuntan hacia un profesional capaz de trabajar con autonomía, gestionar diferentes tareas y proyectos y generar contenidos sin necesidad de una supervisión constante.

También se valoran la **flexibilidad (18,5%)**, el **trabajo en equipo (17,1%)** y el **liderazgo (13%)**.

Para quienes están comenzando su trayectoria, esto supone una oportunidad: las competencias profesionales no se demuestran únicamente acumulando títulos. También pueden acreditarse mediante proyectos, prácticas, colaboraciones, trabajos académicos, iniciativas personales o un buen portfolio.

El gran reto para los jóvenes: las ofertas piden experiencia

Aquí aparece uno de los principales obstáculos para quienes intentan acceder por primera vez al mercado laboral.

Solo el **42,2% de las ofertas analizadas especifica numéricamente los años de experiencia requeridos**, pero entre las que sí lo hacen predominan los perfiles que ya cuentan con cierta trayectoria profesional. Los umbrales más frecuentes son **2, 3 y 5 años de experiencia**, lo que sitúa buena parte de la demanda en perfiles de nivel intermedio o semi-senior.

De las 345 ofertas que indican un mínimo de experiencia, 80 solicitan dos años, 78 tres años y 81 cinco años. Otras 47 ofertas requieren entre seis y diez años, mientras que ocho piden más de diez años.

Para un recién graduado, el dato puede parecer poco alentador. Pero también permite identificar una estrategia: **la experiencia no tiene por qué comenzar cuando llega el primer contrato indefinido.**

Años mínimos de experiencia exigidos	Nº de ofertas=345 (42%)
1 año	28
2 años	80
3 años	78
4 años	23
5 años	81
6 - 10 años	47
Más de 10 años	8



Prácticas, colaboraciones, medios universitarios, proyectos propios, creación de newsletters, podcasts, blogs, producción audiovisual o participación en proyectos de comunicación pueden contribuir a construir un portfolio que permita demostrar capacidades antes de acumular años de experiencia laboral.

Entonces, ¿qué periodista busca hoy el mercado?

Los datos permiten dibujar un perfil bastante definido.

El mercado demanda un profesional con **formación universitaria, dominio del inglés, competencias digitales, capacidad para producir contenidos en diferentes formatos y conocimientos de analítica y posicionamiento digital**. La inteligencia artificial empieza a incorporarse también a este mapa de competencias.

Pero hay algo más: se busca un profesional capaz de **organizarse, trabajar con autonomía, ser creativo, adaptarse y colaborar con otros perfiles**.

No se trata de que todos los periodistas tengan que convertirse en expertos en marketing, diseñadores o técnicos audiovisuales. La tendencia apunta más bien hacia la necesidad de contar con una **base periodística sólida acompañada de competencias digitales que permitan desenvolverse en un ecosistema profesional mucho más amplio.**

Realizado por:

Jessica Zorogastua

Directora de investigación de
la Fundación Luca de Tena

