

# Más allá de los medios. Perfiles y competencias profesionales demandados a los graduados en Periodismo en las ofertas en portales de empleo

Manuel Martínez-Nicolás  
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)   
Gloria Gómez-Diago  
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) 

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.102696>

Recibido: 11 de mayo de 2025 / Aceptado: 20 de junio de 2025

**Resumen.** La digitalización del periodismo ha modificado las formas de trabajo en las redacciones y ha obligado a los periodistas a un esfuerzo de actualización de perfiles. En este artículo se estudian las demandas de los empleadores en las ofertas de trabajo dirigidas a los graduados en Periodismo en portales de internet especializados. Se analiza una muestra de 619 anuncios publicados en LinkedIn e Infojobs en seis meses distribuidos a lo largo de algo más de un año. Contra lo esperado, los medios periodísticos apenas recurren a estas plataformas para ofrecer empleo. Casi dos tercios de los anuncios proceden de empresas de sectores productivos ajenos a la comunicación, y prácticamente la mitad de esos empleos son para realizar actividades de comunicación corporativa. Incluso en las dirigidas exclusivamente a los graduados en Periodismo, en las ofertas analizadas se demandan competencias no solo para producir contenidos, sino también para tareas profesionales vinculadas a estrategia y planificación de productos y servicios de comunicación (gestión de contenidos, planes y campañas de comunicación), interacción con públicos diversos (redes sociales, medios de comunicación, instituciones) e investigación y análisis (evaluación, prospectiva, analítica web). Estos resultados permiten plantear la apertura de los programas universitarios en Periodismo para atender las demandas del mercado laboral.

**Palabras clave.** Periodismo, ofertas de trabajo, portales de empleo, perfiles y competencias profesionales, formación universitaria.

## [ENG] Beyond the media. Professional profiles and skills required of Journalism graduates in job postings on employment portals

**Abstract.** The digitisation of journalism has changed how newsrooms operate. This study examines the demands made by employers in job advertisements aimed at Journalism graduates on specialised internet portals. To this end, a sample of 619 advertisements published on LinkedIn and InfoJobs was analysed. The postings appeared for six months and were spread over a timeframe of just over a year. Contrary to expectations, the news media hardly ever use these platforms for advertising jobs, as nearly two-thirds of the advertisements come from companies in sectors unrelated to communication, and almost half of the jobs are linked to corporate communication. Even for job postings aimed exclusively at Journalism graduates, the listings examined require skills in content production and professional tasks related to strategy and planning of communication products and services. Such duties include content management, campaigns related to planning and communication, interaction with diverse audiences on social media, media outlets, and institutions, and research and analysis involving evaluation, forecasting, and web analytics. In the results section, the authors propose expanding university Journalism programmes to meet the demands of the labor market.

**Keywords.** Journalism, job postings, employment portals, professional profiles and skills, university education.

**Cómo citar:** Martínez-Nicolás, M. y Gómez-Diago, G. (2025). Más allá de los medios. Perfiles y competencias profesionales demandados a los graduados en Periodismo en las ofertas en portales de empleo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 569-585. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102696>

## 1. Introducción

El impacto de los procesos históricamente concurrentes de la digitalización y la globalización ha provocado desde finales del siglo pasado una profunda transformación del mercado laboral de los países desarrollados que afecta prácticamente a todos los sectores productivos (Raj-Reichert *et al.*, 2021). Entre otras consecuencias, la nueva configuración de ese mercado exige a los trabajadores un esfuerzo permanente de actualización de sus capacidades (conocimientos, competencias, habilidades, actitudes) para atender las demandas de una economía sometida a la renovación constante de los medios de producción de base tecnológica, las formas de organización del trabajo o los perfiles profesionales y nichos de empleo que genera.

No es casual que de manera paralela a esta transformación del entorno laboral irrumpiese en el debate académico, político y social el interés y la preocupación por la empleabilidad, entendida como «un conjunto de logros (habilidades, conocimientos y atributos personales) que hacen que las personas tengan más probabilidades de obtener, o cambiar, de empleo, o de tener éxito en el empleo elegido» (Salvetti *et al.*, 2015, p. 7). La empleabilidad sería un potencial ligado a la formación reglada, trasladando al sistema educativo, y especialmente a la educación superior (Clarke, 2017), la responsabilidad de asegurar a los individuos la adquisición de aquel «conjunto de logros» que les permitan satisfacer las demandas que en cada momento plantea el mercado de trabajo al que buscan incorporarse o en el que necesitan mantenerse.

El mercado de trabajo disponible para los periodistas se ha visto trastocado de arriba abajo en las dos últimas décadas por el impacto disruptivo de la digitalización, lo que obliga a un esfuerzo permanente de renovación de los perfiles y competencias profesionales necesarios para responder a las demandas de los empleadores (Palomo y Palau-Sampio, 2016). Este trabajo contribuye a esa reflexión al analizar una muestra de ofertas de empleo ( $N = 619$ ) dirigidas a los graduados en Periodismo en los portales especializados LinkedIn e Infojobs. El diseño de la investigación ha permitido identificar el tipo de entidades (empresas, instituciones, etc.) que ofrecen empleos a los que pueden optar estos titulados, y los perfiles profesionales y las competencias demandadas para esos puestos de trabajo. Los resultados se discuten de acuerdo con la conveniencia de repensar en algunos aspectos la formación universitaria sobre Periodismo en España para contribuir de una manera realista a la empleabilidad de los egresados.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Digitalización y mercado de trabajo: el nuevo contexto laboral del periodismo

Si bien la innovación tecnológica ha sido siempre un impulsor del cambio en el campo periodístico, el punto de inflexión que ha supuesto la revolución digital es de un orden cualitativamente distinto, debido a la convergencia de tecnologías que propicia la digitalización. Esta confluencia tecnológica (la denominada «convergencia digital») ha sido la condición de posibilidad para el desencadenamiento de los múlti-

iples procesos de integración que han transformado el periodismo en el último cuarto de siglo en todos sus niveles de operación: integración empresarial (grupos multimedia), mediática (soportes informativos digitalizados), editorial (redacciones multiplataforma), e incluso de los propios lenguajes y formatos periodísticos (periodismo multimedia) (Salaverría y García-Avilés, 2008).

Las consecuencias de la digitalización para el trabajo y el ambiente laboral en el que debían desempeñarse en adelante los periodistas transcendieron pronto el ámbito estricto del denominado periodismo *online*, que, no obstante, actuó «como catalizador del cambio en la profesión en su conjunto» (Bardel y Deuze, 2001, p. 7). La introducción de las tecnologías digitales en las redacciones habría posibilitado una nueva forma de hacer periodismo a partir de la fusión de lenguajes, formatos y plataformas, ejecutado por unos profesionales que no solo debían ahora ampliar sus habilidades «de nicho» tradicionales (en prensa, radio o televisión), sino adquirir nuevas destrezas digitales (escritura hiper-textual, personalización de contenidos, interacción con las audiencias, etc.) para encargarse de tareas de producción informativa antes segregadas en perfiles profesionales y puestos de trabajo diferenciados. Los conceptos de periodismo multimedia o periodista polivalente (*multitasking*), propuestos en el arranque de la digitalización del periodismo y vigentes aún hoy (Deuze, 2004; Scolari *et al.*, 2008), pretendían señalar la permanente necesidad de actualizar competencias profesionales (*reskilling*) a la que se han visto forzados desde entonces los periodistas, presionados por un entorno –el digital– caracterizado por una hipertrofia innovativa (García-Avilés, 2021).

La evidencia empírica indica, no obstante, que la demanda de conocimientos y competencias digitales por parte de las empresas periodísticas fue un proceso pausado, tentativo, hasta su intenso despliegue ya entrada la segunda década de los 2000. Carpenter (2009) analizó una muestra de ofertas de empleo para periodistas ( $N = 664$ ) en medios digitales (nativos y no nativos), y observó que todavía entonces (2008) las competencias (*skills*) tradicionalmente asociadas al ejercicio del periodismo eran las más demandadas por los empleadores, entre ellas las de redacción (casi en el 70 % de las ofertas), edición final de textos y habilidades generales de comunicación (en torno al 40 % en ambos casos). Las vinculadas a la digitalización comenzaban a ser requeridas, pero con mucha menor frecuencia (siempre en menos del 30 % de las ofertas); y habilidades como la «redacción multiplataforma» y la «redacción multimedia» solo eran solicitadas, respectivamente, para el 12,7 % y el 6,2 % de los empleos. Con un diseño similar, Massey (2010) analizó otra muestra de ofertas para periodistas en periódicos y televisiones ( $N = 216$ ), también con datos de 2008. En alrededor del 35 % se demandaban conocimientos para producir contenidos en la web, pero eran escasas todavía las ofertas en que requería elaborar información multimedia (8 %), para dispositivos móviles (6 %) o multiplataforma (3 %), y prácticamente nulas las relativas a la gestión de noticias en plataformas en internet (2,1 %) y al diseño y edición de sitios web (1 %).

El punto de inflexión en el proceso de digitalización del periodismo se produjo por la acción combinada, y prácticamente simultánea en el tiempo, de la crisis financiera de 2009-2010 (Young y Carson, 2018) y el advenimiento de la web 2.0 (la «segunda digitalización», con la irrupción de las redes sociales), que espolearon la implantación por parte del empresas periodísticas de aquellas estrategias de integración de medios, redacciones y contenidos propiciadas por la convergencia tecnológica digital. El cambio que se produjo en ese momento en una industria tan competitiva e innovadora como la estadounidense ofrece algunas pautas sobre esa «digitalización acelerada» del periodismo. Wenger y Owens (2012) analizaron los puestos ofertados a finales de 2009 por las 17 mayores empresas del sector ( $N = 735$ ), y encontraron que más del 40 % de los nuevos empleos en los periódicos y casi el 30 % en las televisiones demandaban habilidades multimedia o relacionadas con la publicación en la web, aunque algunas de las que con el tiempo acabarían por formar parte del repertorio de competencias digitales requeridas a los periodistas —como el manejo de sistemas de gestión de contenidos (CMS), los conocimientos de analítica web o la gestión de redes sociales— todavía se pedían ocasionalmente (nunca por encima del 5 % de las ofertas). Pero en poco tiempo la tendencia apuntaba ya en otra dirección.

Wenger *et al.* (2018) compararon las ofertas de empleo para periodistas realizadas en 2010 y en 2015 por las diez mayores empresas de prensa y de televisión estadounidenses ( $N = 736$  y  $N = 1108$ , respectivamente), y observaron que la demanda de competencias vinculadas al entorno digital aumentó radicalmente en un lapso de solo cinco años, y con características novedosas. En 2010, las habilidades para el trabajo multimedia se pedían para la tercera parte de los puestos (33 %, una tasa similar a la de 2009), pero en 2015 esa demanda prácticamente se había duplicado para llegar al 62 % de los empleos ofertados, la misma proporción en la que se exigían las tradicionales de redacción (*writing*). Lo mismo sucedía con las ofertas en las que se requerían habilidades para la publicación en la web (del 14 % al 40 % de las ofertas) o para redacción en la web (del 8 % al 28 %). Pero emergió un conjunto de nuevas competencias vinculadas al entorno digital que desde entonces debieron incorporarse a la «caja de herramientas» imprescindible para el ejercicio profesional del periodismo. La demanda de conocimientos y habilidades para la gestión de redes sociales (*social networking*) pasó del 2 % de las ofertas de 2010 al 49 % de las de 2015; las de redacción para dispositivos móviles, del 1,5 % al 35 %; las de analítica web, del 2 % al 16 %; y el manejo de la optimización de buscadores, todavía incipiente, del 1 % al 4 %.

La presión de las empresas en esa dirección no se ciñó a mercados laborales especialmente competitivos e innovadores, sino que fue experimentando de manera generalizada por los profesionales en cualquier parte del mundo. Dawson *et al.* (2021) estudiaron cerca de 4000 ofertas de trabajo para periodistas en Australia entre 2012 y 2020, y analizaron el número y la importancia que los empleadores daban a uno u otro tipo de competencias en los puestos ofertados en 2014 y en 2018. Los autores observaron que la demanda de habilidades se había incremen-

tado notablemente de un año a otro, y, especialmente, las relacionadas con los medios sociales (uso de plataformas, gestión de comunidades, estrategias de contenidos en esos entornos), mientras que otras más tradicionales, como la edición (*editing*) y la redacción (*copy writing*), pese a ser las más requeridas, lo eran en proporciones similares en ambos años. Palomo y Palau-Sampio (2016) entrevistaron entre 2014 y 2015 a una decena de consultores y responsables de innovación que trabajaban en los mercados periodísticos de España, Estados Unidos y Latinoamérica, para quienes los perfiles profesionales con mayor demanda potencial en lo sucesivo serían los de periodistas con habilidades multimedia, pero también gestores de comunidades en las redes sociales (*social media managers*), especialistas en periodismo de datos y visualización de información, en el diseño y gestión de contenidos para dispositivos móviles, en analítica de audiencias e incluso en programación, para ejercer tareas de «periodistas desarrolladores» que pudiesen colaborar con «perfiles más técnicos» (Palomo y Palau-Sampio, 2016, pp. 191-192).

Numerosos trabajos identificaron en ese momento de cambio una enorme variedad de perfiles o tareas que obligaban a los profesionales a adquirir nuevas competencias para operar en el entorno digital. Al ya asentado de periodista multimedia y polivalente, se sumaban ahora los de periodista de datos (*data-driven journalist*), gestor de contenidos, editor de medios sociales, gestor de comunidades virtuales (*community manager*), especialista en verificación (*fact-checking*), diseñador interactivo, optimizador de buscadores (SEO), analista de medios y contenidos, *podcaster* o los de periodista móvil, inmersivo, robótico, etc. (Marques-Hayasaki *et al.*, 2016; Marta-Lazo *et al.*, 2020; Sánchez-García *et al.*, 2019). La visión generalizada era la de un periodismo que, sin abandonar sus fundamentos (formación humanística, sensibilidad social, mirada crítica, etc.) y habilidades clásicas (reporterismo, acceso a fuentes, redacción y edición, capacidad interpretativa, etc.) (Gómez-Calderón *et al.*, 2017; Sánchez-García *et al.*, 2015), debía adoptar «un perfil más tecnológico, con competencias y habilidades para aprovechar las oportunidades del modelo computacional» característico del ecosistema comunicativo actual (López-García *et al.*, 2017, p. 82).

## 2.2. Reprofesionalización y transformación posindustrial del periodismo

Aunque existe un amplio consenso académico sobre el impacto disruptivo de la digitalización, quizás no se hayan interpretado en toda su extensión las consecuencias que este proceso tiene para la práctica periodística. El ecosistema comunicativo erigido sobre la convergencia digital requiere a los periodistas no ya una «actualización de competencias» que les capacite para operar en ese entorno, sino que estaría impulsando una «reprofesionalización» del periodismo

Tradicionalmente, y hasta la intensa digitalización de la última década, el oficio de periodista ha sido entendido y ejercido como una actividad profesional dirigida a obtener y elaborar información para su difusión pública (Salaverría, 2006). El nuevo eco-

sistema digital altera esta situación, de modo que el trabajo sobre la información exige ahora no solo de distintas tareas, sino de tareas de distintos órdenes, que van más allá de la mera producción de contenidos.

Por ejemplo, ese nuevo perfil profesional de gestor de comunidades virtuales (*social media editor/community manager*) no es una mera salida laboral para los periodistas, ni responde (solo) al interés de las empresas por aumentar su impacto y sus ganancias, sino que se trata de un trabajo periodístico genuino dirigido a la creación de públicos alineados con los valores del periodismo profesional en un ámbito, el de las redes sociales, por lo general poco receptivo e incluso hostil a los mismos (véase la visión de los propios profesionales en Sánchez-Gonzales y Méndez-Muros, 2015, p. 159). La reprofesionalización del periodismo, entendida como la asunción de nuevas funciones y responsabilidades en relación con la información, hace del periodismo una profesión «más holística» (Bardoe y Deuze, 2001, p. 97), que requeriría de los periodistas no una «mera capacitación tecnológica» en el uso de herramientas digitales, sino disponer de una «formación integral en el nuevo ecosistema informativo» (García-Santamaría y Barranquero-Carretero, 2014).

Tenemos evidencias sobre esta reprofesionalización a la que empujan las propias demandas del mercado laboral periodístico. En un trabajo sobre la «redefinición» de la *expertise* periodística en el contexto digital, Guo y Volz (2019) analizaron 669 ofertas de empleo para periodistas en medios de prensa escrita, audiovisuales y digitales estadounidenses recogidas en la segunda mitad de 2017, e identificaron 26 competencias que clasificaron en cuatro categorías de *expertise*: 1) tradicional (*traditional*), referida a las habilidades rutinarias del trabajo periodístico (redacción, edición, búsqueda de información, captación de imágenes y fotografías, etc.); 2) innovadora (*innovative*), relativa a la capacidad para el trabajo multimedia, análisis de datos masivos (*big data*), diseño web, desarrollo de estrategias de contenidos, analítica de audiencias o publicación web y en redes sociales; 3) adaptativa (*adaptive*), relacionada con la integración en la empresa, el dominio de idiomas o la asunción de principios éticos en el ejercicio profesional; y 4) interaccional (*interactional*), referente a las habilidades para el trabajo en equipo o el liderazgo, pero también para las relaciones externas a la organización, tales como el *marketing* o la construcción de redes de interés (*networking*).

En conjunto, las competencias que se demandaban con más frecuencia a los periodistas correspondían a las *expertise* tradicional e innovadora. Seis de las diez más requeridas eran habilidades «tradicionales», sobre todo las de redacción (para casi el 90 % de los empleos) y edición (para más del 75 %). La segunda competencia más solicitada era, sin embargo, la capacidad para el trabajo multimedia (también para casi el 90 % de los empleos), pero en alrededor del 20 % de las ofertas se pedían ya otras habilidades «innovadoras», como el diseño web, el análisis de datos masivos (en cerca del 30 % de los ofertados por la prensa) o el desarrollo de estrategias de contenidos (en torno al 25 % en medios digitales, y del 15 % en la prensa). Pero el resultado más inesperado fue la demanda de competencias

«interaccionales» relacionadas con el *marketing* y el *networking*, solicitadas por los empleadores, respectivamente, en el 45,3 % y el 43,7 % de las ofertas de trabajo para periodistas, con valores similares en los tres tipos de medios (prensa, audiovisuales y digitales). Las vinculadas al *marketing* se situaban en la octava posición entre las 26 competencias identificadas, y en esa categoría se codificaron las demandas referidas al logro del compromiso (*engagement*) de la audiencia, desarrollo de mercado, creación de marca (*branding*) o las relaciones públicas. Las autoras observan que:

Nuestros resultados también sugieren que las habilidades avanzadas de interacción con la audiencia están surgiendo como una alta prioridad para los empleadores de los medios (...). En relación con esto, existe una creciente demanda de que los periodistas de prensa escrita, medios audiovisuales y digitales tengan *expertise* interaccional (...), incluyendo habilidades de comunicación, liderazgo y desarrollo de mercado. (Guo y Volz, 2019, pp. 1309-1310)

La prioridad que adquieren entre las *expertise* periodísticas las vinculadas a la innovación (estrategia de contenidos, análisis de datos masivos, diseño web, analítica de audiencias, etc.) y a la interacción con agentes externos (creación de públicos, desarrollo de mercados, creación de marca, etc.) debe ser tomada como un indicador de que el «trabajo sobre la información» que se requiere ahora a los periodistas no se limita ya a la mera producción de contenidos. Ese trabajo implica ahora una diversidad de procesos y funciones profesionales (de innovación, de interacción y otras) que no solo pueden ser ejecutados por los propios periodistas al aprovechar la integración tecnológica digital, sino que es conveniente que sean ejecutados por estos profesionales para que se implementen con un propósito inequívocamente periodístico. Como se apuntaba, la «reprofesionalización» que se vislumbra requiere a los periodistas no solo «actualizar competencias» para el manejo de las tecnologías digitales, sino incorporar a su trabajo cotidiano funciones que van más allá de esa de «producir información» (obtenerla, contrastarla, interpretarla, contextualizarla, redactarla, difundirla) que ha constituido tradicionalmente el fundamento del ejercicio profesional del periodismo.

La multifuncionalidad que implica esta reprofesionalización del periodista no es solo una opción, sino más bien una necesidad en un contexto en el que las nuevas dinámicas de la información en el ecosistema digital propician la transición hacia un periodismo posindustrial (Anderson *et al.*, 2015; Deuze y Witschge, 2018), con importantes consecuencias para el mercado de trabajo periodístico y las expectativas y oportunidades laborales de los periodistas. La tesis de la transformación posindustrial del periodismo sostiene, en síntesis, que «el periodismo está pasando de [ser] una industria más o menos coherente a (ser) una gama muy variada y diversa de prácticas» (Deuze y Witschge, 2018, p. 166). Lo que aquí está en discusión no es la pervivencia, utilidad e incluso la necesidad del periodismo como actividad profesional (Anderson *et al.*, 2015, pp. 34-

35), sino la supuesta evidencia de que su ejercicio deba realizarse necesariamente en el marco de una industria periodística languideciente o incluso financieramente insostenible (para el caso español, véase García-Santamaría y Pérez-Serrano, 2024). Como dicen Anderson *et al.* (2015, p. 92), «la industria del periodismo está muerta, pero ese periodismo existe en muchos lugares»; es decir, existe, se practica, en muchos otros lugares «que surgen fuera y junto a las organizaciones de noticias tradicionales» (Deuze y Witschge, 2018, p. 168). Las nuevas dinámicas en torno a la información en el ecosistema digital permitirían ahora hacer periodismo al margen del control corporativo y la disciplina de los medios, lo que pone en crisis un modelo de empleo de base empresarial abocado a la precarización y a la «cultura de la inseguridad laboral» (Ekdale *et al.*, 2015), y, sobre todo, abre oportunidades en forma de pequeñas empresas independientes de las grandes corporaciones y de emprendimiento autónomo (*freelance*) (Deuze y Witschge, 2018, p. 174).

La capacidad de estos actores para empujar al conjunto del sector hacia nuevos métodos, procesos y formas de organización del trabajo periodístico no es despreciable. De ese entorno «emprendedor», alimentado por la digitalización, surgen «prácticas laborales híbridas» que ya no son exclusivas de los periodistas independientes, sino que progresivamente son incorporadas por las propias organizaciones informativas tradicionales, tales como «la integración de los aspectos comerciales y editoriales de los medios; la convergencia en curso de las secciones de prensa escrita, audiovisual y en línea en empresas periodísticas que priorizan la difusión digital y móvil (*digital-first and mobile-first*); o la adopción de estilos de trabajo por proyectos (como el desarrollo ágil)» (Deuze y Witschge, 2018, p. 175). En este contexto, una reprofesionalización que haga del periodismo una actividad holística, integral o multifuncional en su «trabajo sobre la información» capacitaría al periodista para estar en mejor disposición de atender las necesidades que ya requieren las empresas del sector y lo situaría en una mejor posición en este escenario de transformación posindustrial del periodismo; esto es, un periodismo que también se ejerce más allá de los medios.

### **3. Objetivos y metodología**

En este trabajo se analizan las características del mercado laboral disponible en España para los graduados en Periodismo en las ofertas de empleo en portales en internet. El recurso a este tipo de ofertas como indicador de las demandas del mercado laboral vinculado al periodismo está prácticamente inédito, a pesar de que las plataformas digitales especializadas son una eficaz herramienta de autopromoción profesional (Campos-Freire y Alonso-Ramos, 2015) y constituyen actualmente el canal de intermediación entre empleadores y quienes buscan un puesto de trabajo al que con mayor frecuencia recurren las empresas y los trabajadores en España (Infoempleo, 2019). Aunque no sea la única vía para acceder al mercado laboral, se tiene evidencia de que estas plataformas digitales son un recurso de uso frecuente por parte de los jóvenes en España

(Martínez-Nicolás *et al.*, 2025) y también por los recién egresados de las titulaciones del ámbito de la Comunicación (García-Galera *et al.*, 2023).

Con este propósito, se realizó un análisis de contenido de una muestra de ofertas dirigidas a los graduados en Periodismo, de acuerdo con las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Qué tipo de entidades (empresas, instituciones, etc.) ofrecen empleos para los que requieren graduados en Periodismo?

P2. ¿Qué perfiles profesionales se demandan en las ofertas dirigidas a graduados en Periodismo, en base con los puestos de trabajo ofertados y al ámbito profesional en el sector de la comunicación vinculado a esos puestos?

P3. ¿Qué competencias profesionales requieren los empleadores y deberían acreditar los graduados en Periodismo para optar a esos empleos?

Durante la exploración de la muestra previa al cierre del protocolo de codificación y la recogida de los datos, se comprobó que, en contra de lo esperado, un porcentaje alto de las ofertas en las que se requerían graduados en Periodismo estaban igualmente abiertas, de forma explícita, a candidatos con otras titulaciones universitarias (Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Marketing, Administración de Empresas, Economía, Filología, etc.). Se decidió entonces obtener ese dato, e incluir una cuarta pregunta de investigación:

P4. ¿Difieren los perfiles profesionales y las competencias demandadas por los empleadores en las ofertas dirigidas exclusivamente a graduados en Periodismo y en aquellas a las que pueden concurrir también otros titulados universitarios?

### **3.1. Diseño del estudio**

Se diseñó un análisis de contenido de una muestra de 619 ofertas de trabajo publicadas en los portales LinkedIn e InfoJobs durante algo más de un año, entre mediados de septiembre de 2022 y finales de octubre de 2023. LinkedIn es una red social profesional internacional con unos 1000 millones de usuarios registrados en todo el mundo a comienzos de 2024 (18 millones de ellos en España), de los que algo más del 60 % tiene entre 25 y 34 años (González-Pimienta, 2024). Por su parte, InfoJobs es un portal especializado en mercados laborales del sur de Europa y Latinoamérica, y es el que cuenta con más tráfico en España (Echevarría-Moreno, 2022).

Para que resultase representativa de tendencias consolidadas en el mercado laboral, la muestra se obtuvo a lo largo de algo más de un año. Se diversificó temporalmente la recogida de las ofertas para evitar los efectos que en el comportamiento de ese mercado pudiera tener la estacionalidad de la actividad económica, menor (por ejemplo, en los meses de julio y agosto) o mayor (por ejemplo, en las fechas previas a las festividades de fin de año) en determinados momentos del calendario laboral. De acuerdo con este criterio, se determinaron cuatro puntos muestrales entre mediados de septiembre de 2022 y finales de octubre de 2023, y se recopilaron ofertas en lapsos de seis semanas separadas por intervalos de once semanas (unos dos meses y medio). Así, se revisaron los portales analizados del 19 de septiembre al 28 de octubre de 2022 (con la

reanudación de la actividad laboral tras el verano y antes de la reactivación de fin de año); del 16 de enero al 26 de febrero de 2023 (tras el fin de año y antes del repunte económico por la Semana Santa); del 15 de mayo al 25 de junio de 2023 (antes de la ralentización de los meses estivales); y del 11 de septiembre al 22 de octubre de 2023, para completar un ciclo prácticamente anual. En cada uno de esos puntos muestrales se obtuvieron, respectivamente, 151, 133, 157 y 178 ofertas.

Para identificar las ofertas se revisaron las categorías específicamente dedicadas por los portales analizados a anuncios de empleo vinculados a la actividad periodística. En LinkedIn se revisaron las categorías de periodismo, periodismo digital, periodismo audiovisual, periodismo deportivo, periodismo de investigación, periodismo de viajes, periodismo de moda, periodismo económico y periodista. Y en InfoJobs, las categorías de redactor de prensa, periodista deportivo, periodista político y reportero de informativos. Adicionalmente, se introdujeron en los buscadores de los dos portales los términos «periodismo» y «periodista», y se revisaron los anuncios que los contenían. En ambos portales se recogieron solo aquellas ofertas en las que explícitamente se incluía como requisito disponer de una titulación (grado o licenciatura) o estudios universitarios en Periodismo.

Una vez eliminadas las duplicaciones entre portales, se obtuvo una muestra de 619 ofertas publicadas en seis de los 13 meses y medio cubiertos por el diseño muestral (en torno al 45 % de ese periodo). La muestra resultante es no probabilística, ya que se desconoce la base muestral (el total de ofertas dirigidas a graduados en Periodismo publicadas por ambos portales en esos 13 meses y medio). Se siguió un procedimiento de muestreo estratégico, usual en el análisis de contenido en el campo de la comunicación (Igartua-Perosanz, 2006, pp. 212-213).

### **3.2. Criterios de codificación y fiabilidad**

Los datos se registraron mediante un protocolo de codificación diseñado para recoger información sobre las cuatro variables contenidas en las preguntas de investigación: tipo de entidad ofertante del empleo, puesto de trabajo ofertado, ámbito profesional vinculado a ese puesto y competencias profesionales requeridas por el empleador. El protocolo fue aplicado por dos codificadores a cada una de las 619 ofertas incluidas en la muestra, de acuerdo con los siguientes criterios de codificación:

**Tipo de entidad ofertante.** Es el potencial empleador y ofertante del puesto de trabajo. Se identificaron las categorías excluyentes de medio de comunicación (empresas del ámbito del periodismo), agencia de comunicación (agencias de publicidad o de *marketing*, de relaciones públicas, consultoras de comunicación, etc.), instituciones, ONG o asociaciones y empresa (de cualquier sector económico, sin incluir a los medios y las agencias de comunicación).

**Perfil profesional.** El de perfil profesional es un concepto impreciso, por lo que fue observado al analizar el comportamiento de dos indicadores: el

puesto de trabajo referido en las ofertas; y el ámbito profesional vinculado al empleo ofertado:

- A) **Puesto de trabajo.** Dada la variabilidad y la falta de precisión en las denominaciones dadas por los empleadores a los puestos que ofertan (generalmente, en inglés), se optó por recoger literalmente esas denominaciones, y agrupar en una sola categoría aquellas que, aunque referidas con nombres distintos, tenían asociadas tareas afines. Así, por ejemplo, la categoría de creador/gestor/director de contenidos incluyó puestos de trabajo referidos en las ofertas como consultor, creador, editor, director, ejecutivo, experto, desarrollador, gestor o redactor de contenidos. De acuerdo con este criterio, se establecieron diez categorías referidas a los puestos de trabajo ofertados: creador/gestor/director de contenidos, director de cuentas, especialista en SEO/SEM/ASO, especialista/técnico/director de comunicación, especialista/técnico/director de *marketing*, especialista/técnico/director de relaciones públicas, gestor de medios/redes sociales, periodista, redactor publicitario (*copywriter*) y otros (analista de datos, diseñador, redactor técnico, etc.).
- B) **Ámbito profesional.** El ámbito profesional vinculado al empleo fue inferido a partir de la finalidad comunicativa de las tareas concretas requeridas por la empresa para un determinado puesto de trabajo. De acuerdo con la propuesta de Marta-Lazo *et al.* (2018), se distinguieron las categorías de información periodística, cuando en la oferta se identificaban tareas relativas a la producción de información de actualidad, fuese generalista o especializada en algún sector de actividad (moda, ciberseguridad, salud, medicina, etc.); comunicación corporativa, si estaban vinculadas a la comunicación interna o externa de las entidades ofertantes; y publicidad y *marketing*, si iban dirigidas a la promoción de marcas, productos o servicios, generalmente para clientes de quienes ofertaban el puesto de trabajo.

**Competencias profesionales.** El protocolo de codificación se elaboró a partir de un procedimiento inductivo. Se revisaron todas las ofertas para identificar las competencias que se requerían, y se consideraron por tales los conocimientos y habilidades que los empleadores demandaban a los graduados que optaran al puesto de trabajo ofertado. El listado inicial se refinó hasta alcanzar una decisión por consenso entre los codificadores y se estableció un elenco de 19 competencias, que fueron codificadas de forma no excluyente, ya que lo habitual fue que para un determinado empleo se requiriesen varias de ellas. Las 19 competencias identificadas fueron agrupadas en cuatro categorías según las funciones profesionales que tuvieran asociadas, con la distribución recogida en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución de las competencias profesionales según funciones profesionales.

Funciones profesionales	Competencias profesionales
Estrategia y planificación	Dirección/gestión de equipos de trabajo Diseño/gestión de campañas Diseño/gestión de planes de comunicación Diseño/gestión de proyectos Estrategia/gestión de contenidos Optimización de buscadores (SEO/SEM/ASO) Organización de eventos
Interacción con públicos	Gestión de medios/redes sociales Relaciones con instituciones/clientes Relaciones con medios de comunicación
Investigación y análisis	Analítica web Gestión/tratamiento/visualización de datos Investigación evaluativa Investigación prospectiva
Producción de contenidos	Diseño gráfico/maquetación Diseño web Edición de imagen/sonido Edición/realización audiovisual Redacción/edición de textos

Fuente: elaboración propia.

Esta agrupación «funcional» de las competencias parte de la consideración de que los conocimientos y habilidades que demandan los empleadores se encuentran vinculados a tareas de órdenes diversos (funciones profesionales), de las que se han identificado cuatro en este trabajo: planificar y desarrollar estrategias en relación con la comunicación y los productos comunicativos (estrategia y planificación), interactuar con diferentes públicos (interacción), apoyar la toma de decisiones mediante la investigación y el análisis (investigación y análisis) y producir contenidos (producción de contenidos). Este proceder de agrupación no es inusual en los estudios sobre las características del mercado laboral para periodistas, al ser equiparable al utilizado por Guo y Volz (2019) cuando organizan las competencias demandadas por los medios periodísticos en cuatro tipos de *expertise* (tradicional, innovadora, adaptativa e interaccional).

De acuerdo con estos criterios, el corpus fue codificado por dos investigadores. Se realizó una prueba de fiabilidad mediante la prueba *pi* de Scott sobre un 10 % de la muestra ( $N = 65$ ), extraído de manera aleatoria, que estableció un valor de acuerdo entre codificadores del 0,95 para la variable tipo de entidad ofertante; 0,98 para puesto de trabajo ofertado; 0,82 para ámbito profesional; y 0,86 para la variable competencias profesionales, valores estadísticamente óptimos para el análisis de contenido (Igartua-Perosanz, 2006, p. 221).

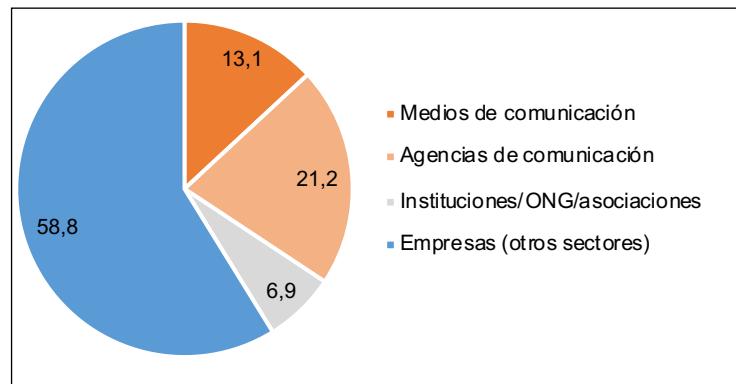
## 4. Resultados

### 4.1. Entidades ofertantes de empleo para graduados en Periodismo

Los empleos a los que pueden optar los graduados en Periodismo mediante las ofertas publicadas en los portales en internet no son mayoritariamente privativos o exclusivos para estos titulados, sino que están abiertos a graduados en otras titulaciones. De las 619 ofertas analizadas, solo algo más de la cuarta parte (28,3 %,  $N = 175$ ) eran empleos para los que se requerían exclusivamente personas graduadas o con estudios universitarios en Periodismo. En más del 70 % de los casos (71,7 %,  $N = 444$ ), las ofertas iban dirigidas indistintamente a graduados en Periodismo y a graduados en alguna otra titulación, por lo general de los ámbitos de comunicación (en Publicidad y Relaciones Públicas, y, en menor medida, en Comunicación Audiovisual) y de gestión comercial y de la empresa (en Marketing, y en Administración de Empresas, sobre todo).

Las empresas de medios de comunicación ocupan una posición secundaria (13,1 %,  $N = 81$ ) entre los empleadores que recurren a este mercado laboral en portales digitales. Junto con las agencias de comunicación (publicidad, relaciones públicas, *marketing*, consultoras, etc.), las ofertas procedentes de entidades del sector de la comunicación fueron solo un tercio de las analizadas (34,5 %,  $N = 212$ ), y prácticamente los dos tercios restantes (58,8 %,  $N = 364$ ) eran empleos ofertados por empresas dedicadas a cualquier otro sector de la actividad económica en España (Gráfico 1).

Gráfico 1. Entidades ofertantes de empleo para graduados en Periodismo (%).

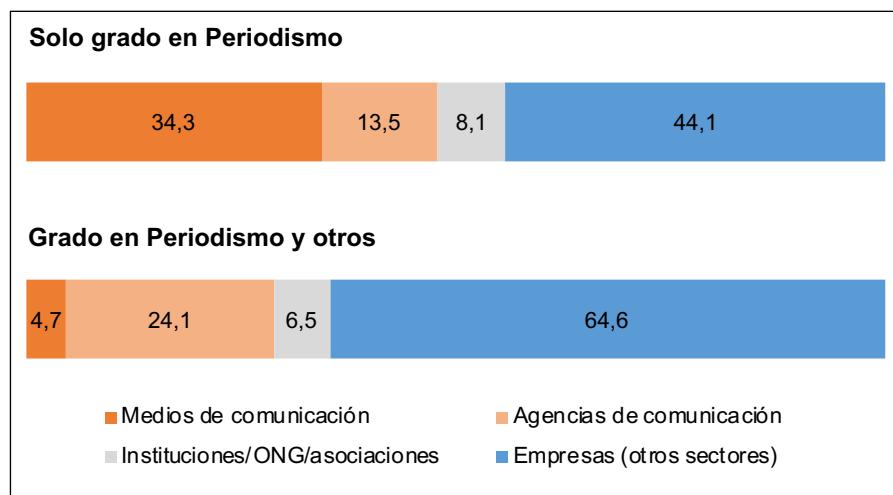


Fuente: elaboración propia.

No obstante, a pesar de su escaso peso entre los empleadores potenciales (13,1 %), los medios de comunicación fueron responsables de algo más de un tercio (34,3 %, N = 60) de las ofertas dirigidas exclusiva o preferentemente a estos graduados (Gráfico 2). Dicho de otro modo, del total de los pue-

tos de trabajo que ofertaron las empresas de medios (13,1 %, N = 81), en tres de cada cuatro (74,1 %, N = 60) requirieron solo graduados en Periodismo, por lo que son empleos cerrados, al menos sobre el papel, a otros titulados universitarios.

Gráfico 2. Entidades ofertantes de empleo según la titulación requerida (%).



Fuente: elaboración propia.

En cualquier caso, prácticamente la mitad (44,1 %, N = 77) de los empleos para los que se requieren únicamente graduados en Periodismo, y no en cualquier otra titulación universitaria más o menos próxima, proceden de empresas ajenas al campo de la comunicación. Aunque el volumen de estas ofertas «exclusivas» sea relativamente bajo en el conjunto de la muestra (28,3 %, N = 175), este dato permite advertir que la demanda específica de graduados en Periodismo en el mercado laboral español actual no se limita solo a los medios de comunicación, sino que se extiende también a empresas que operan en otros sectores económicos.

#### 4.2. Perfiles profesionales en las ofertas de empleo para graduados en Periodismo

Los perfiles profesionales demandados por los empleadores fueron observados por mediación de dos

indicadores empíricos: los puestos de trabajo referidos en las ofertas, y el ámbito profesional vinculado al empleo ofertado. La cuarta parte de las analizadas eran ofertas para cubrir puestos de gestión de la comunicación (especialistas, técnicos, directores, etc.) en empresas de cualquier sector o, en menor medida, en instituciones, ONG o asociaciones (Gráfico 3). Le siguen un grupo diverso demandado entre el 10 % y el 15 % de esas ofertas, entre los que resultan significativos (aparte del específico de periodista) los especialistas en gestión de contenidos (15 %, N = 93) y gestión de medios y redes sociales (10,7 %, N = 66). En conjunto, estos cuatro puestos de trabajo, junto con el de gestor de *marketing*, reúnen más del 80 % de los ofertados a los graduados en Periodismo.

Gráfico 3. Puestos de trabajo indicados en las ofertas de empleo (%).

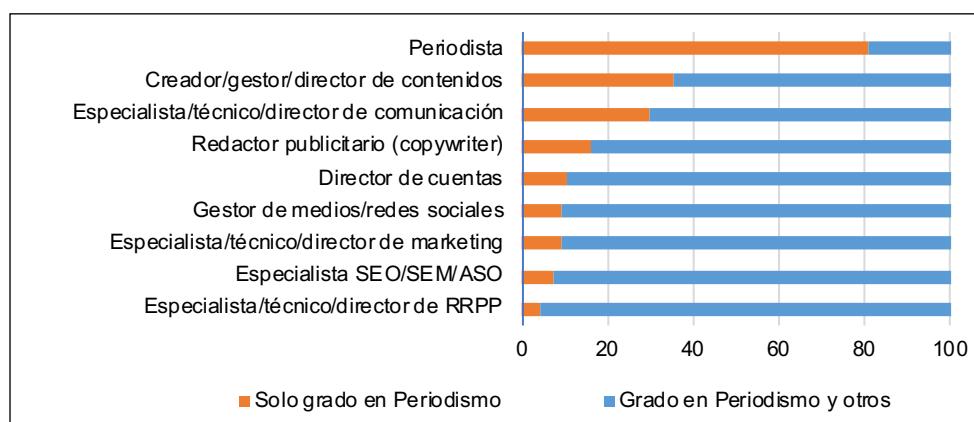


Fuente: elaboración propia.

Los puestos de trabajo de gestión de comunicación y gestión de contenidos suman algo más del 40 % (N = 251), muy por encima del 13,4 % (N = 83) en los que se demanda explícitamente un periodista. Pero es significativo que en prácticamente una de cada tres ofertas para cubrir estos dos puestos de

trabajo (35,5 %, N = 33, para gestión de contenidos; y 29,3 %, N = 47, para gestión de la comunicación) la titulación requerida sea solo el grado en Periodismo (Gráfico 4), solo por debajo, obviamente, del porcentaje correspondiente a los empleos propiamente de periodista (en torno al 80 %).

Gráfico 4. Titulación requerida según el puesto de trabajo ofertado (%).

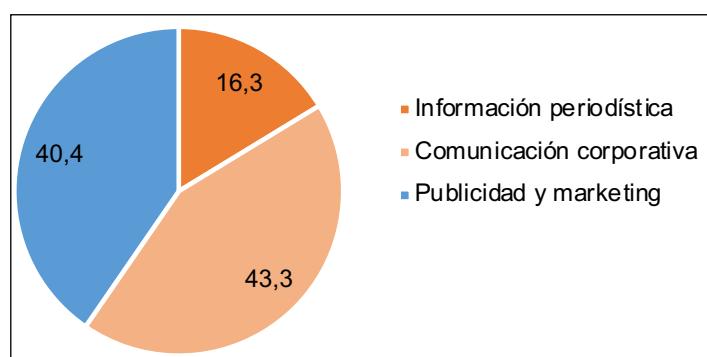


Fuente: elaboración propia.

La variable referida al ámbito profesional permitió profundizar en los perfiles profesionales demandados por los empleadores. Por ámbito profesional se entiende la finalidad comunicativa de las tareas profesionales que debieran ser atendidas por los can-

didatos al puesto de trabajo ofertado. En función de este criterio, se distinguieron tres ámbitos: producción de información periodística (información generalista o especializada de actualidad), comunicación corporativa o institucional, y publicidad y *marketing*.

Gráfico 5. Ámbitos profesionales vinculados a los puestos de trabajo ofertados (%).



Fuente: elaboración propia.

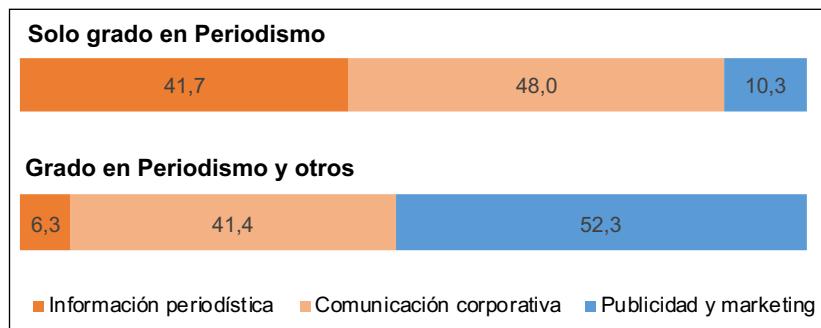
Las ofertas de empleo analizadas estaban vinculadas mayoritariamente a tareas profesionales de los ámbitos de la comunicación corporativa (43,3 %,

N = 268) y de la publicidad y el *marketing* (40,4 %, N = 250) (Gráfico 5). En coherencia con el discreto porcentaje procedente de medios de comunica-

ción (Gráfico 1) y para puestos específicamente de periodista (Gráfico 3), solo el 16,3 % de esas ofertas ( $N = 101$ ) estaban vinculadas a tareas de producción de información de actualidad. Pero es interesante observar que las ofertas dirigidas exclusiva o preferentemente a graduados en Periodismo se reparten

más o menos equitativamente entre empleos relacionados con la producción de información periodística (41,7 %,  $N = 73$ ) y empleos para realizar tareas propias del ámbito de la comunicación corporativa e institucional (48 %,  $N = 84$ ) (Gráfico 6).

Gráfico 6. Ámbito profesional según la titulación requerida (%).



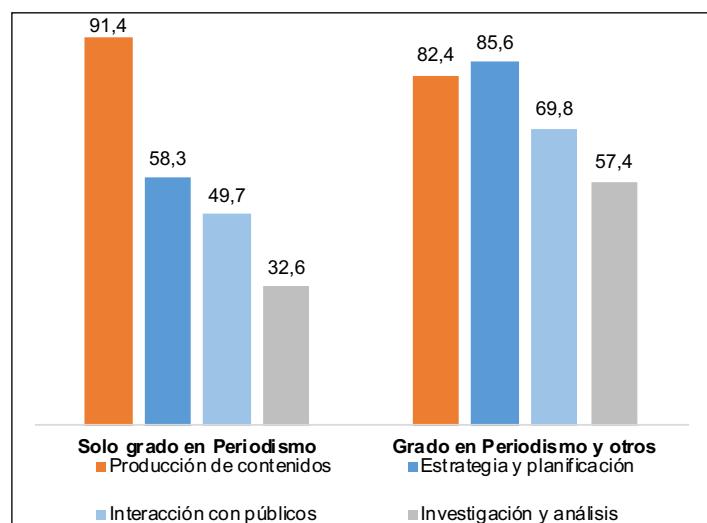
Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, raramente se hacen ofertas de empleo abiertas a graduados en distintas titulaciones (en Periodismo, en Publicidad y Relaciones Públicas, en Marketing, etc.) para trabajos vinculados a la información periodística (solo en el 6,3 % de esas ofertas transversales,  $N = 28$ ), que sería, por tanto, un nicho de empleo prácticamente reservado a los graduados en Periodismo. Pero este dato confiere un valor adicional al hecho de que entre las ofertas dirigidas exclusivamente a graduados en Periodismo tengan un peso tan relevante aquellas vinculadas a la comunicación corporativa e institucional (48 %, casi la mitad de esas ofertas exclusivas o preferentes para estos titulados), algo por encima incluso de las asociadas a la producción de información periodística (41,7 %).

#### 4.3. Competencias profesionales requeridas por los empleadores a los graduados en Periodismo

Las competencias requeridas en las ofertas de trabajo fueron organizadas en cuatro categorías según las funciones profesionales que tuviesen asociadas: estrategia y planificación, interacción con públicos, investigación y análisis, y producción de contenidos (Tabla 1). Los resultados indican que los empleadores confían en estos titulados fundamentalmente para producir contenidos. Para el conjunto de la muestra, las competencias vinculadas a este tipo de tareas fueron demandadas en prácticamente nueve de cada diez de ofertas (85,1 %,  $N = 527$ ). Pero en cerca del 80 % de esos empleos (77,9 %,  $N = 482$ ) se pedía alguna competencia relacionada con estrategia y planificación, y, en porcentajes nada despreciables, habilidades relativas a la interacción con públicos (64,1 %,  $N = 397$ ) y a la investigación y el análisis (50,4 %,  $N = 312$ ).

Gráfico 7. Funciones profesionales demandadas según la titulación requerida.



Fuente: elaboración propia.

De entrada, estos altos porcentajes permiten advertir la diversidad de competencias y, por tanto, de funciones profesionales que los empleadores

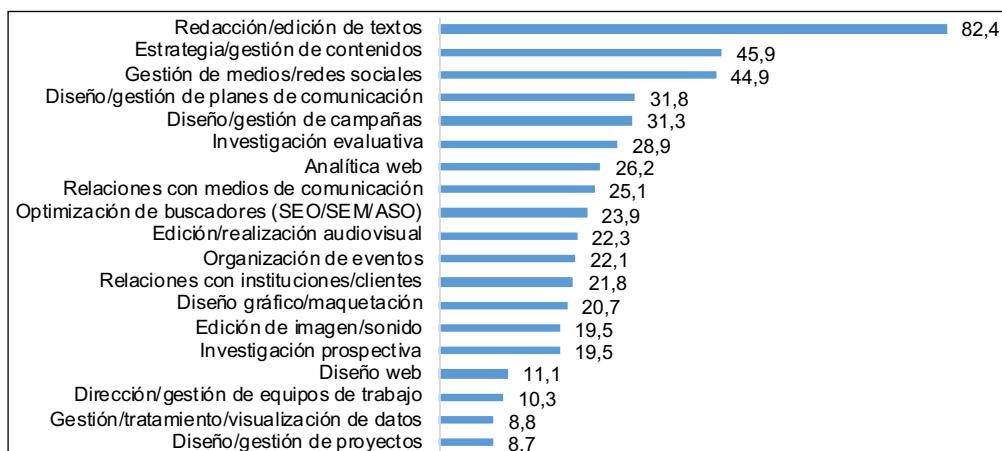
demandan para los puestos de trabajo a los que pueden optar los graduados en Periodismo. No obstante, la transversalidad de este mercado laboral (en

el que, se insiste, dos tercios de las ofertas van dirigidas indistintamente a graduados en diferentes titulaciones) podría hacer pensar que buena parte de esas competencias serían inespecíficas, o incluso ajena, a aquellas que deberían acreditar los graduados en Periodismo. Pero la evidencia no es taxativa al respecto. La distribución de las competencias solicitadas en las ofertas dirigidas exclusiva o preferentemente a estos graduados (Gráfico 7) indica que, en efecto, predominan las vinculadas a la producción de contenidos. Pero la frecuencia con la que se demandan competencias para otras funciones profesionales no es ni mucho menos residual. En seis de cada diez se requiere alguna habilidad relativa a estrategia y planificación; en la mitad de ellas, competencias de interacción con públicos; y en prácticamente un tercio, de investigación y análisis. Estas proporciones se incrementan notablemente en las ofertas abiertas también a otros titulados. Pero debe insistirse en que se trata de empleos a los que pueden optar igualmente los graduados en Periodismo,

a quienes los empleadores les piden muy frecuentemente algo más que solo producir contenidos.

Si se atiende a las competencias concretas que se requieren (Gráfico 8), se observa que las solicitadas en al menos el 25 % de las ofertas (una de cada cuatro) están relacionadas con las cuatro funciones profesionales identificadas. Como era de esperar, los empleadores demandan principalmente habilidades en redacción y edición de textos, que se pide para más del 80 % de los puestos de trabajo (82,4 %, N = 510). Pero de las ocho competencias que superan ese umbral del 25 %, solo esta estaría asociada a la producción de contenidos. Tres de las más frecuentemente solicitadas son competencias vinculadas a funciones de estrategia y planificación: estrategia y gestión de contenidos, incluida en prácticamente la mitad de las ofertas (45,9 %, N = 284); y diseño y gestión de planes de comunicación y de campañas, ambas en alrededor de un tercio de esas ofertas (31,8 %, N = 197 y 31,3 %, N = 191, respectivamente).

Gráfico 8. Competencias profesionales demandadas en las ofertas de empleo (%).



Fuente: elaboración propia.

Son igualmente muy requeridas competencias para la interacción con públicos, de forma destacada la de gestión de medios y redes sociales, en casi la mitad de las ofertas (44,9 %, N = 278), y, en menor medida, las habilidades de relación con medios de comunicación (25,1 %, N = 155). Y, por último, tam-

bien competencias de investigación y análisis: en investigación evaluativa (para determinar, por ejemplo, el impacto de los contenidos difundidos o de los planes de comunicación y de campañas), casi en un tercio de las ofertas (28,9 %, N = 179), y en analítica web (26,2 %, N = 162).

Gráfico 9. Competencias profesionales demandadas según la titulación requerida (>25 % ofertas de empleo).



Fuente: elaboración propia.

Esa misma pauta se advierte en los puestos de trabajo que se ofertan solo a graduados en Periodismo (Gráfico 9). Aunque el elenco de competen-

cias demandadas con más frecuencia es superior en los empleos abiertos también a otros titulados, en las ofertas exclusivas o preferentes para gradu-

dos en Periodismo se requieren no solo habilidades en redacción y edición de textos (89,7 %, N = 157), sino también en gestión de medios y redes sociales (32,6 %, N = 57), en estrategia y gestión de contenidos (30,3 %, N = 53), en relaciones con los medios de comunicación (27,4 %, N = 48), y en diseño y gestión de planes de comunicación (26,3 %, N = 46). Solo una de esas cinco competencias más demandadas está asociada a la producción de contenidos (redacción y edición de textos), y las otras cuatro, a funciones profesionales de interacción con públicos (gestión de redes sociales y relaciones con medios) y de estrategia y planificación (gestión de contenidos y de planes de comunicación). En cualquier caso, todas las restantes (diseño y gestión de campañas, investigación evaluativa, analítica web, optimización de buscadores y relaciones con instituciones y clientes) son competencias frecuentemente demandadas para puestos de trabajo que los empleadores ofrecen también a los graduados en Periodismo.

## 5. Discusión

El mercado laboral generado por las ofertas de empleo en portales de internet a las que pueden acceder los graduados en Periodismo es más inespecífico de lo que se esperaba, en un doble sentido. De un lado, porque solo en torno a una de cada diez (13,1 %) de las ofertas proceden de medios periodísticos. Prácticamente dos tercios de los empleadores potenciales de los graduados en Periodismo (58,8 %) son empresas de cualquier otro sector productivo, aunque con necesidades comunicativas para las que precisan incorporar a personas formadas en este ámbito de conocimiento. En correspondencia con este perfil empleador, entre los puestos ofertados escasean aquellos en los que se demanda expresamente un periodista (13,4 %). Solo el 16,3 % sería para realizar tareas vinculadas con la información periodística. La mayor parte de los empleos a los que podrían optar estos graduados serían para trabajos en comunicación corporativa e institucional (43,2 % de los ofertados) o en publicidad y *marketing* (40,4 %). Las ofertas de trabajo dirigidas exclusiva o preferentemente a graduados en Periodismo (es decir, aquellas en las que se pedía disponer solo de esta titulación) responden también a este perfil. Estas ofertas procedían en menor medida de medios de comunicación (34,3 %) que de empresas de otros sectores productivos (44,1 %); y casi la mitad eran empleos para tareas profesionales de comunicación corporativa e institucional (48 %), por encima de los vinculados a la información periodística (41,7 %).

Estos resultados coinciden con los de los escasos trabajos realizados en España sobre corpus similares. Palomo y Palau-Sampio (2016, p. 193) analizaron 326 ofertas publicadas en InfoJobs entre agosto y octubre de 2015, e identificaron solo un 8,3 % (N = 27) procedentes de medios de comunicación. En su análisis de 156 ofertas de empleo de LinkedIn e InfoJobs en septiembre de 2017, Marta-Lazo *et al.* (2018) observaron que los empleos para trabajar en el área laboral de periodismo y edición fueron minoritarios (28 % de las ofertas), un porcentaje algo superior a los de comunicación corporativa

(25 %), pero muy lejos de los de *marketing* y publicidad (47 %). Probablemente, el diferente manejo de las categorías de periodismo y edición, equivalente en este trabajo a la de información periodística, y de comunicación corporativa, explicarían la discrepancia entre los resultados de Marta-Lazo *et al.* (2018) y los obtenidos aquí, aunque ambos evidencian el peso relativamente bajo de las ofertas de empleo en internet para tareas relacionadas con la información periodística.

Parece evidente, por tanto, que los medios periodísticos no recurren a estas plataformas digitales para reclutar a los periodistas que incorporan a sus plantillas. Estos medios son, desde luego, el lugar natural para que los graduados en Periodismo ejerzan profesionalmente, del mismo modo que el trabajo vinculado a la información periodística (obtenerla, elaborarla, difundirla, etc.) es consustancial al grueso de la formación universitaria que han recibido. Pero, estando de acuerdo con esta premisa, es importante no perder de vista que las ofertas de empleo en portales digitales conforman un mercado laboral también disponible para estos graduados como vía de acceso a un empleo remunerado en el sector de la comunicación. Debe atenderse, por tanto, a las competencias que necesitan adquirir para estar en la mejor disposición de responder a las demandas no solo de los medios de comunicación, sino las de cualquiera de sus empleadores potenciales.

La evidencia aportada por este trabajo indica que la competencia más demandada para los puestos a los que pueden optar los graduados en Periodismo es la de redacción y edición de textos (en más del 80 % de las ofertas), pero en prácticamente la mitad se piden también habilidades en gestión y estrategia de contenidos y en gestión de medios/redes sociales, y en torno a la tercera parte, en diseño y gestión de planes de comunicación o de campañas, y en investigación evaluativa y analítica web. Incluso en las ofertas dirigidas exclusiva o preferentemente a estos graduados, la demanda competencial de los empleadores no se aparta de este patrón. En prácticamente la totalidad de esas ofertas exclusivas o preferentes se requerían competencias para producir contenidos de cualquier índole, pero en más de la mitad se pedían también habilidades vinculadas a funciones de planificación y desarrollo de estrategias de comunicación y de interacción con públicos diversos, y en un tercio de ellas, de investigación y análisis de datos para la toma de decisiones relacionadas con productos y servicios de comunicación.

En resumen, los empleadores que recurren a este mercado laboral en portales de empleo crean puestos de trabajo para los graduados en Periodismo especialmente en el campo de la comunicación corporativa e institucional, y les requieren competencias profesionales que van más allá de las tradicionales o clásicas relativas a la búsqueda, elaboración y difusión de información. A la luz de esta evidencia, quizás la actitud más conveniente no sea la de reprochar a estos empleadores que «no tienen claras las competencias que debe tener un graduado en Periodismo» (Marta-Lazo *et al.*, 2018, p. 226), sino admitir que estos graduados «no pueden limitar sus expectativas laborales al ámbito de los medios» (Palomo y Palau-Sampio, 2016, p. 193). Gómez-Cal-

derón *et al.* (2017, p. 197) sostienen que «el hecho de que graduados en Periodismo asuman en la actualidad puestos y tareas para los que la industria de la comunicación no encuentra personal cualificado, no significa que dichos perfiles sean propios de la profesión periodística [...] [porque] no atienden a la misión social de la información». Y es posible que así sea. Pero eso no debería ser obstáculo para que desde la formación universitaria se busque activamente complementar esos «perfiles propios», y las competencias profesionales que llevan asociados, con una mirada también abierta a las oportunidades de empleo que ofrece ese otro mercado laboral también disponible para los graduados en Periodismo, junto al de los propios medios periodísticos.

Esa mirada abierta no supondría sacrificar en el altar de la empleabilidad la esencia del periodismo, sino que sería una respuesta razonable a las condiciones en las que se mueve actualmente la profesión. Las competencias profesionales que se requieren en las ofertas analizadas en este trabajo no son efecto o resultado de la inespecificidad periodística de este mercado laboral, sino que son habilidades que ya piden los propios medios cuando buscan incorporar periodistas a sus plantillas (Dawson *et al.*, 2021; Guo y Volz, 2019; Palomo y Palau-Sampio, 2016; Wenger *et al.*, 2018; Wenger y Owens, 2012). Guo y Volz (2019) registraron en los anuncios de empleo de prensa, medios audiovisuales y medios digitales en Estados Unidos una inesperada demanda de ese tipo de *expertise* que denominan interaccional, y llegaron a la conclusión de que «la frontera entre el periodismo y el *marketing* se difumina de forma evidente, ya que la demanda de habilidades de *marketing* aparece cada vez más en las ofertas de empleo para periodistas» (Guo y Volz 2019, p. 1310). Las autoras entienden esas habilidades de *marketing* en un sentido amplio, que incluirían competencias relacionadas con el *networking*, el logro del compromiso de la audiencia, el desarrollo de mercado o la creación de marca. Puede que estas sean, en efecto, habilidades de *marketing*, pero los periodistas pueden y deben adquirirlas con el objetivo de generar públicos, mercados y marcas estrictamente vinculados a la misión social de la información periodística. Eso que aquí se ha llamado trabajo sobre la información no puede limitarse a la producción de contenidos informativos, sino que comienza a desplegarse ya en otras direcciones (estrategia y gestión de contenidos, diseño de planes de comunicación y campañas, optimización de buscadores, gestión de redes sociales para la creación de públicos y mercados, analítica web, investigación evaluativa y prospectiva, etc.) que exige al periodista un esfuerzo de reprofesionalización, lo que implica asumir nuevas funciones en relación con la información y adquirir las competencias necesarias para ejercerlas de manera óptima.

Por otra parte, la crisis laboral en los medios de comunicación ha abierto a los periodistas en ejercicio, y desde luego a los graduados en Periodismo, nichos de empleo que pueden ser inespecíficos, en efecto, pero para los que las competencias periodísticas no solo son valiosas, sino apreciadas por los empleadores. Eso sucede especialmente en el caso de la comunicación corporativa e institucional, un ámbito profesional que supone casi el 45 % de las

ofertas de empleo para los graduados en Periodismo analizadas en este trabajo, y un porcentaje incluso algo superior (48 %) de las ofertas exclusivas o preferentes para estos titulados. En su análisis de la situación laboral en los medios y otros sectores de la comunicación en Cataluña tras la crisis financiera de 2008, Micó *et al.* (2012) observaron que la actividad que más puestos de trabajo generaba en aquel momento era la de los gabinetes de prensa y comunicación, y lamentaban, en referencia a las titulaciones universitarias en Periodismo en España, que «la carga lectiva referida a los medios convencionales (muy alta) y la vinculada a los gabinetes de prensa y comunicación (escasa) suelen estar descompensadas en las carreras» (Micó *et al.*, 2012, p. 289). Pérez-Serrano *et al.* (2015, p. 225) analizaron una muestra de 1386 ofertas de prácticas curriculares para estudiantes de Periodismo, y concluyeron que «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». Con datos más recientes, es significativo que el 24 % de los 1341 periodistas que participaron en la última encuesta sobre la profesión periodística en España (Asociación de la Prensa de Madrid [APM], 2024) trabajase en tareas de comunicación corporativa en empresas, instituciones, ONG, etc., un porcentaje no muy lejano del 35 % de quienes lo hacían en medios periodísticos. Y más significativo aún que el 83 % de los encuestados considerase que «los planes de estudio de formación de los futuros periodistas deberían dar más importancia a la comunicación empresarial» (APM, 2024, p. 22).

Esta no es una situación exclusiva del mercado laboral para los periodistas en España. O'Donnell *et al.* (2016) estudiaron las trayectorias laborales de una muestra de periodistas australianos tras ser despedidos de los medios ( $N = 95$ ), y observaron que casi el 90 % volvió a encontrar trabajo, con «los sectores de la comunicación estratégica y la educación superior como los principales empleadores» (O'Donnell *et al.*, 2016, p. 42). Prácticamente la mitad de los periodistas encuestados actualizaron sus competencias profesionales para poder trabajar en el entorno digital, entre otras, para la gestión de redes sociales, viralización de contenidos, diseño de páginas web, sistemas de gestión de contenidos, optimización de buscadores o analítica web, habilidades que, remarcan las autoras, «son significativas porque combinan la producción y la monetización de contenidos, y, por tanto, ejemplifican y respaldan la idea [...] de que las prácticas y las autopercepciones periodísticas requieren de una adaptación y renovación para que los periodistas aprovechen las nuevas oportunidades que surgen de los cambios en el negocio de las noticias» (O'Donnell *et al.*, 2016, p. 48). Dawson *et al.* (2021) obtuvieron resultados similares al analizar la evolución entre 2012 y 2020 del mercado laboral en el periodismo australiano, y concluyen que, a medida que las condiciones de trabajo en los medios empeoraban, los periodistas buscaban otros nichos de empleo, de forma que «los trabajos que requieren habilidades periodísticas son cada vez más ocupaciones en las redes sociales, la comunicación en ge-

neral y las relaciones públicas, en lugar de trabajos de redacción y edición» (Dawson *et al.*, 2021, p. 342).

## 6. Conclusiones

El aprovechamiento de las oportunidades que se abren a los graduados en Periodismo en ese mercado laboral «inespecífico» de las ofertas de empleo en portales en internet exigiría reforzar la formación de estos titulados en competencias que les permitan ejercer funciones profesionales que van más allá de la producción de contenidos. Por otra parte, la evidencia disponible apunta a que los propios medios periodísticos ya demandan esa ampliación de funciones (de estrategia y planificación, de interacción con los públicos y de investigación y análisis). Esta situación plantea un desafío a la formación universitaria de estos graduados. No se trataría solo de reforzar en los planes de estudio la enseñanza de habilidades para el manejo de tecnologías digitales (las llamadas competencias digitales), sino de trabajar las competencias necesarias para ejercer esas funciones profesionales emergentes, cuyo desempeño se encuentra ahora facilitado por la convergencia de una enorme diversidad de herramientas tecnológicas de base digital (Gómez-Diago y Martínez-Nicolás, 2024).

Ese desafío debe afrontarse con cautela, ya que no debería desdibujarse el perfil inequívocamente periodístico de los grados en Periodismo. Las opciones son diversas, pero pasarían, de entrada, por reforzar en la formación de los futuros profesionales la adquisición de competencias distintas de las asociadas a la estricta producción de contenidos informativos (que incluyen modalidades como el periodismo multimedia o el periodismo de datos), para dar cabida en los planes de estudio a materias sobre estrategia y planificación de contenidos, diseño de planes de comunicación y campañas, creación

y gestión de comunidades virtuales, diseño web, desarrollo de mercados y marcas, organización de eventos, optimización de buscadores, analítica web o investigación prospectiva y evaluativa para la toma de decisiones.

La formación en estas competencias debe realizarse sin que pierda la orientación periodística: estrategia y planificación de contenidos periodísticos, prospección y evaluación para generar mercados y marcas periodísticas, optimización de buscadores para promover productos genuinamente periodísticos, etc. Al mismo tiempo, nutrirían a los estudiantes de las habilidades necesarias para un eventual ejercicio profesional en el ámbito de la comunicación corporativa e institucional, que debiera complementarse en los programas formativos (en itinerarios optativos, por ejemplo) con conocimientos sobre la organización y el funcionamiento de las empresas. Otra vía que explorar es la de potenciar con un sentido estratégico determinadas dobles titulaciones con el grado en Periodismo (con Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing, Comunicación Digital, Administración de Empresas y otros), y sacudir prejuicios académicos que no parecen muy útiles para afrontar los retos que impone al ejercicio profesional del periodismo el actual ecosistema comunicativo (Martínez-Nicolás, 2023).

## 7. Financiación y apoyos

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación «Empleabilidad y emprendimiento en comunicación en el contexto digital: demandas del mercado de trabajo, oferta formativa universitaria y experiencia laboral de los graduados (EMPLE-COM)», financiado por el Plan Estatal de I+D+i del Gobierno de España (PID2019-106299GB-100) (AEI/1013039/501100011033) (2020-2023).

## 8. Contribución de autores

<b>Conceptualización</b>	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
<b>Curación de datos</b>	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 2
<b>Análisis formal</b>	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
<b>Adquisición de fondos</b>	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 1
<b>Investigación</b>	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1 y 2
<b>Metodología</b>	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
<b>Administración del proyecto</b>	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
<b>Recursos</b>	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autor 2
<b>Software</b>	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2

<b>Supervisión</b>	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
<b>Validación</b>	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1 y 2
<b>Visualización</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
<b>Redacción / Borrador original</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1
<b>Redacción / Revisión y edición</b>	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

## 9. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

## 10. Referencias bibliográficas

- Anderson, C. W., Bell, E. y Shirky, C. (2015). Post-industrial journalism. Adapting to the present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), 32-123. <https://www.jstor.org/stable/e26805937>
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2024). *Informe anual de la profesión periodística 2024*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Bardoe, J. y Deuze, M. (2001). Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103. <https://scholarworks.iu.edu/iuswrrest/api/core/bitstreams/1c54a311-9cd7-4838-a26f-928e986bd2b4/content>
- Campos-Freire, F. y Alonso-Ramos, N. (2015). Las herramientas digitales sociales en línea para la autopromoción laboral. Hacia un estado de la cuestión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 288-299. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1047>
- Carpenter, S. (2009). An application of the theory of expertise: Teaching broad and skill knowledge areas to prepare journalists for change. *Journalism & Mass Communication Educator*, 64(3), 287-304. <https://doi.org/10.1177/107769580906400305>
- Clarke, M. (2017). Rethinking graduate employability: The role of capital, individual attributes and context. *Studies in Higher Education*, 43(11), 1923-1937. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1294152>
- Dawson, N., Molitoris, S., Rizou, M. A. y Fray, P. (2021). Layoffs, inequity and COVID-19: A longitudinal study of the journalism jobs crisis in Australia from 2012 to 2020. *Journalism*, 24(3), 531-559. <https://doi.org/10.1177/1464884921996286>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Deuze, M. y Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Echevarría-Moreno, E. (26 de agosto 2022). *InfoJobs en España: el portal de empleo por excelencia*. <https://cursos-sepe.net/infojobs-en-espana-el-portal-de-empleo-por-excelencia/>
- Ekdale, B., Tully, M., Harmsen, S. y Singer, J. B. (2015). Newsworthiness within a culture of job insecurity. Producing news amidst organizational and industry uncertainty. *Journalism Practice*, 9(3), 383-398. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.963376>
- García-Avilés, J. A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la Información*, 30(1), e300110. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- García-Galera, M. C., Catalina-García, B. y Martínez-Nicolás, M. (2023). Digitalisation, labour market and training. Opportunities and vulnerabilities for Communication graduates. *Quaderns del CAC*, 49, 35-44. <https://doi.org/10.34810/qcac49id420934>
- García-Santamaría, J. V. y Barranquiero-Carretero, A. (2014). La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo? *Historia y Comunicación Social*, 19(especial enero), 641-651. [http://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44991](http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44991)
- García-Santamaría, J. V. y Pérez-Serrano, M. J. (2024). *Grupos de comunicación españoles: final de etapa*. Editorial UOC.
- Gómez-Calderón, B., Roses, S. y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191-200. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>
- Gómez-Diago, G. y Martínez-Nicolás, M. (2024). Technological skills demanded in job postings for Journalism graduates in Spain. *Communication & Society*, 37(3), 1-18. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.1-18>
- González-Pimienta, G. (8 de marzo de 2024). *Estadísticas de LinkedIn 2024*. <https://es.linkedin.com/pulse/estadisticas-linkedin-2024-guillermo-gonzalez-pimienta-7khoc>
- Guo, L. y Volz, Y. (2019). (Re)defining journalistic expertise in the digital transformation: A content analysis of job announcements. *Journalism Practice*, 13(10), 1294-1315. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>

- Igartua-Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch. Infoempleo (2019). *Talento conectado. Nuevas realidades en el mercado del trabajo*. Infoempleo. [https://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/publicaciones/Informe\\_talento\\_conectado\\_2019.pdf](https://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/publicaciones/Informe_talento_conectado_2019.pdf)
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, (53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Marques-Hayasaki, P., Roca-Cuberes, C. y Singla-Casellas, C. (2016). New professional profiles and skills in the journalistic field: A scoping review and in-depth interviews with professionals in Spain. *Brazilian Journalism Research*, 12(3), 14-33. <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n3.2016.904>
- Marta-Lazo, C., González-Aldea, P. y Herrero-Curiel, E. (2018): Competencias profesionales y perfiles en Periodismo demandados por las empresas. Análisis de las ofertas en LinkedIn e Infojobs. *Communication & Society*, 31(4), 211-228. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.211-228>
- Marta-Lazo, C., Rodríguez-Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 53-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Martínez-Nicolás, M. (2023). Quo vadis, Periodismo? Inserción laboral, mercado de trabajo y formación de los graduados en Periodismo. *Anuario ThinkEPI*, 17, e17a48. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a48>
- Martínez-Nicolás, M., Catalina-García, B. y García-Galera, M. C. (2025). Access to the labour market in the digital society. The use and assessment of employment websites. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-19. <https://doi.org/10.4185/rcls-2025-2316>
- Massey, B. L. (2010). What job advertisements tell us about demand for multiplatform reporters at legacy news outlets? *Journalism & Mass Communication Educator*, 65(2), 142-155. <https://doi.org/10.1177/107769581006500204>
- Micó, J. L., Masip, P. y Ballano, S. (2012). Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña. *Ámbitos*, 21, 281-294. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9910/8671>
- O'Donnell, P., Zion, L. y Sherwood, M. (2016). Where do journalists go after newsroom job cuts? *Journalism Practice*, 10(1), 35-51. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017400>
- Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *Profesional de la Información*, 25(2), 188-195. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Pérez-Serrano, M. J., Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallarés, M. (2015): Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 209-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043>
- Raj-Reichert, G., Zajak, S. y Helmerich, N. (2021). Introduction to special issue on digitalization, labour and global production. *Competition & Change*, 25(1), 133-141. <https://doi.org/10.1177/1024529420914478>
- Salaverría, R. (2006). El nuevo perfil profesional del periodista en el entorno digital. En *Nuevos retos de la comunicación: tecnología, empresa, sociedad. Actas de las XIII Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación* (pp. 175-185). Asociación de la Prensa de Aragón. [https://www.researchgate.net/publication/268296208\\_El\\_nuevo\\_perfil\\_profesional\\_del\\_periodista\\_en\\_el\\_entorno\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/268296208_El_nuevo_perfil_profesional_del_periodista_en_el_entorno_digital)
- Salaverría, R. y García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47. [https://tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/1244](https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/1244)
- Salvetti, F., La Rosa, M.ª y Bertagni, B. (2015). Employability. Knowledge, skills and abilities for the "glocal" world: Foreword. *Sociología del Lavoro*, 137, 7-13. <https://doi.org/10.3280/SL2015-137001>
- Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E. y Berrocal-Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 187-2008. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>
- Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X. y Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la Universidad: investigación, conceptualización y oferta en el Grado. *Trípodos*, 45, 157-177. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363338/457705>
- Sánchez-Gonzales, H. M. y Méndez-Muros, S. (2015). Medios sociales en el periodismo español: Demanda, expectativas y oferta universitaria. *Cuadernos.info*, 36, 155-171. <http://doi.org/10.7764/cdi.36.636>
- Scolari, C. A., Micó-Sanz, J. L., Navarro-Guere, H. y Pardo-Kuklinski, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *ZER*, 25, 37-60. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/%20view/3572>
- Young, S. y Carson, A. (2018). What is a journalist? The view from employers as revealed by their job vacancy advertisements. *Journalism Studies*, 19(3), 452-472. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190665>
- Wenger, D. H. y Owens, L. C. (2012). Help wanted 2010: An examination of new media skills required by top U.S. news companies. *Journalism & Mass Communication Educator*, 67(1), 9-25. <https://doi.org/10.1177/1077695811426826>
- Wenger, D. H., Owens, L. C. y Caib, J. (2018). Help wanted: Realigning Journalism education to meet the needs of top U.S. news companies. *Journalism & Mass Communication Educator*, 73(1), 18-36. <https://doi.org/10.1177/1077695817745464>

**Manuel Martínez Nicolás.** Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona (1994). Ha sido profesor en las universidades Autónoma de Barcelona (1990-1996), Santiago de Compostela (1996-2003) y, desde 2003, de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Es miembro del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (<http://www.geac.es>). Profesor de Metodología de la Investigación en Comunicación, y de Metodología Cualitativa en el Máster Universitario de Investigación Aplicada a la Comunicación (URJC). Miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) (desde 2024). Investigador Principal de dos proyectos financiados por el Plan Estatal de I+D+i (2014-2018 y 2020-2023). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3949-2351>

**Gloria Gómez Diago.** Doctora en Ciencias de la Comunicación y Premio Extraordinario por la Universidad Rey Juan Carlos (2016) con la tesis *Para investigar en comunicación: 400 ideas y una propuesta para actualizar el paradigma de la interacción*. Profesora de Metodología de la Investigación en Comunicación y Teoría de la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos. Intereses: metainvestigación e historia de la investigación en comunicación, participación ciudadana y empleabilidad en comunicación. Integró el grupo consultivo de Calidad del Programa Docentia (2024). Coordinadora del Grupo de Innovación Docente Consolidado para la Empleabilidad en Comunicación (URJC). Vicechair del Working Group *Media Literacies and Communication Competencies* de la European Communication Research and Education Association (ECREA). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9783-3847>