

ANÁLISIS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA DESDE LA DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS: OPORTUNIDADES DE EMPLEABILIDAD

Fernando Peinado Miguel

Universidad Complutense de Madrid (España)

Dolores Rodríguez Barba

Universidad Complutense de Madrid (España)

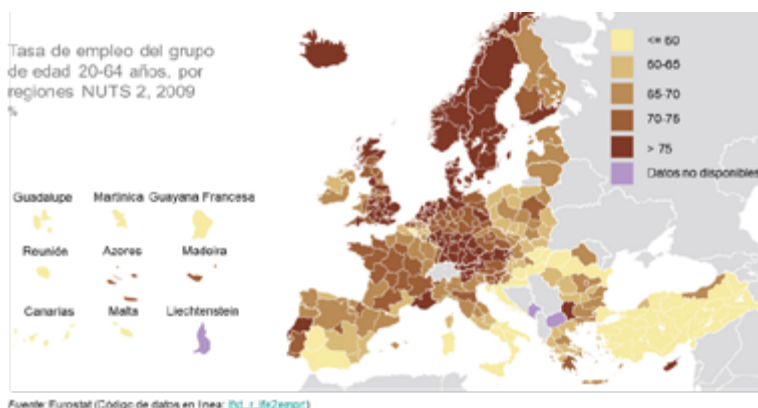
Javier Sedano Rodríguez

Universidad Complutense de Madrid / Universidad Isabel I (España)

1. RAZONES DEL ANÁLISIS

Desde los años 2004/2005 al 2011 trabajamos los datos de empleabilidad de los titulados en Periodismo y su incorporación al mercado laboral en los Informes de la Profesión Periodística dirigidos por Farias Batlle (Informes APM, 2004-2011). Ya en ese periodo observamos que la crisis económica y financiera de 2007/2008 iba a hacer mucho daño en años posteriores.

En paralelo, los informes sobre la situación del empleo en la UE ofrecidos por la oficina estadística y principal fuente de datos del mercado laboral (Eurostat, 2009), en el periodo 2009-2011, recomendaban una reforma del mercado laboral para España, debido a una situación de crisis (RTVE, 2011) y a las tendencias del desempleo de larga duración. Los desempleados durante más de un año se consideraban desempleados de larga duración y, si bien de 1994 a 2008 el desempleo de larga duración tendió a bajar en la UE, quienes habían perdido sus trabajos al principio de la crisis iban a engrosar progresivamente las filas de los desempleados de larga duración.



En ese escenario el profesional del periodismo iba perdiendo poder adquisitivo, y en España, en 2010, un 25% perdía el empleo (Informe APM, 2010). Se precarizó la contratación, se crearon fórmulas de empleo alternativas, más flexibles, menos estables, para que las empresas informativas pudieran equilibrar sus balances.

Alrededor de 2010 empieza a crecer el número de profesionales que trabajaban en más de una empresa, sobre todo en medios digitales o para las ediciones digitales de los medios convencionales

Se suma que en esos años se solicitaban habilidades multimedia en una tercera parte de la demanda laboral, que a partir de 2015 se amplía por encima del 60% de la oferta en la demanda para redactor. Se trata de nuevas destrezas profesionales que habilitan al periodista para las tareas profesionales en redes sociales, análisis web, aprovechamiento

de buscadores y creación de contenidos para dispositivos móviles (Palomo y Palau-Sampio, 2016)

Se mantuvo la tendencia de crecimiento de las micro-pymes periodísticas (Peinado y Rodríguez-Barba, 2018), a la par que disminuían las pymes de hasta 50 trabajadores. Y si bien el empleo por cuenta ajena se mantenía por encima del 81,2% en los medios convencionales, en revistas y otros medios se incrementa el colectivo acogido al régimen de autónomos por encima del 30% (INE, 2016 y 2020).

Durante las dos primeras décadas del siglo XXI, se incrementó el número de trabajadores de los medios de comunicación licenciados en Periodismo, que alcanzaba el 79% (M^o Universidades y CCS, 2019) . Todas estas son razones suficientes para que los docentes universitarios adquiramos una importante responsabilidad con los estudiantes y futuros profesionales de la información.

1.1. Marco teórico

El ejercicio del Periodismo se justifica no solo por la vocación, sino también porque es necesario gestionar la información (Peinado, Marta-Lazo y Ortiz, 2015). Si los alumnos salen preparados para ser informadores sociales, investigadores de cuanto ocurre, gestores de medios y nos trasladan los acontecimientos, entre otras muchas responsabilidades informativas y comunicacionales, también deben conocer los recursos necesarios para una inserción laboral adaptada a los tiempos que corren. Estas circunstancias les suponen situaciones laborales relacionadas con el autoempleo y el emprendimiento (Rodríguez-Barba, Rodríguez-Pallares y Pérez-Serrano, 2015), y con la actual evolución del sector de la información hacia lo digital que están creando nuevos perfiles de periodistas, diferentes maneras de ejercer la profesión (Wenger, Owens y Caib, 2018)

Por tanto, era necesario ofrecer oportunidades que permitan a futuros egresados implantar y fomentar ideas que les reconozcan un ejercicio adecuado de la información y les aporten un beneficio retributivo por la realización de esa labor (Peinado, 2015; Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015).

Un periodo, sobre todo desde 2004-2005, en el que en España se investigaba y se escribía sobre la nueva realidad del entorno digital (Salaverría, 2006; Salaverría y García-Avilés, 2008; Micó, Masip y Ballano, 2012), la formación (García-Santamaría y Barranquero, 2014; Sánchez-Gonzales y Mendez, 2015; Peinado, 2015), capacitación profesional (López-García et al, 2017; Marta-Lazo, González-Aldea y Herrero, 2018), los nuevos perfiles (Gómez-Calderón, Roses y García-Borrego, 2017) y la demanda de empleo de los futuros periodistas (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015), no sólo por la repercusión de la crisis (Informe APM, 2010-2011), sino también por el nuevo marco del espacio digital en el que se iban a encontrar los medios de información.

En el curso 2017-2018, el Grupo de Investigación Reconocido de la UCM *Research and Learning of Media and Communication Management* (Mediacom UCM) desarrolló el proyecto de innovación docente “Proyecto de emprendimiento para la empleabilidad

de titulados en Periodismo” (PID, 192), y entre los objetivos del proyecto se encuentra ayudar a los futuros egresados en la puesta en marcha de proyectos de empresas y continuar con el objetivo de fomentar sus salidas laborales, así como buscar y facilitar la empleabilidad, empresarial y en comunicación a cuantas ideas de negocio sean posibles y se puedan gestionar desde espacios de trabajo colaborativo, mediante la tutorización y la mentoría (PIMCD, 2015).

Además, existe el compromiso para crear futuras líneas de investigación para el grupo MediaCom UCM a partir de entornos de innovación y emprendimiento y perfiles profesionales, con la finalidad de ser utilizadas por sus investigadores (en este proyecto participaron diez profesores de la UCM, tres de la UMA, uno de la UDIMA y otro de la UNIZAR) para el desarrollo en tesis doctorales y un futuro Centro de Emprendimiento e Innovación en Ciencias la Información para mejorar la empleabilidad (PIE, 2020).

Las universidades públicas adquieren un compromiso con la sociedad que las financia con sus impuestos y que deberían rendir cuentas no solo de sus resultados en campos de investigación, transferencia, innovación y divulgación (competencia de sus profesores), sino también en los aspectos relacionados con la docencia y la aportación a la sociedad de sus egresados (Fernández, 2025; Paniagua y Vera, 2021; Marta-Lazo, Rodríguez-Rodríguez y Peñalva, 2020; Peinado y Rodríguez-Barba, 2020)

La profundidad de los cambios en la producción, distribución y consumo de información, en los modelos de negocio y en la organización de los medios ha consolidado el interés científico por la innovación periodística durante la última década (Belair-Gagnon y Steinke, 2020; Bleyen et al., 2014; Dogruel, 2015; García-Avilés, 2021; Carvajal et al., 2022).

1.2. Objeto y metodología del estudio

En este escenario, Mediacom UCM (Research and Learning of Media and Communication Management) firma un contrato en el curso 2023-2024 para llevar a cabo un Art. 60 LOSU 578-2023/*Análisis de la profesión periodística desde la dirección de las empresas informativas: oportunidades de empleabilidad* (financiado por el GRUPO INGENIA E INNOVA 2007, S.L.) para trabajar dos grandes cuestiones:

- a. La innovación y adaptación al mercado actual de los modelos de negocio de las empresas periodísticas.
- b. La evolución y adaptación al mercado de trabajo de los perfiles profesionales en periodismo.

Esta segunda es la que resaltaremos en este capítulo, por la importancia de las actuales herramientas de trabajo en las redacciones informativas y si favorecen en la empleabilidad de los actuales perfiles profesionales asociados a la producción de contenidos mediante la IA generativa, en función de la especialización y su importancia a la hora de dar lugar a una pieza periodística integral. Una oportunidad para testar la nueva realidad emprendedora respecto al mercado maduro o convencional con los responsables de los medios periodísticos.

Este estudio exploratorio emplea un método mixto para un análisis integral, que combina enfoques cualitativos mediante las mesas de trabajo con los profesionales y los datos que aportan informes cualificados específicos sobre la realidad del mercado laboral en España y la empleabilidad de los egresados en España, así como el valor que aporta la literatura académica para constatar esa realidad profesional.

Las sesiones de trabajo (dos horas y media cada una) han sido en la sala Francisco Umbral de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, entre el 13 de diciembre de 2023 (la primera de las mesas) y el 5 de mayo de 2025. Han participado profesores del GIR Mediacom UCM (David Lavilla, Juan Pablo Mateos, Víctor Núñez, Fernando Peinado, María José Pérez Serrano, Dolores Rodríguez Barba y Javier Sedano) junto con Directores, directores adjuntos, subdirectores de medios digitales e impresos de diarios deportivos, especializados en educación, directores de comunicación de grupos periodísticos nacionales y regionales y editores de medios regionales (Diario.es, El Confidencial, The Objective, La Razón, Grupo Heneo, Diario AS, Diario Marca, Promecal, El Adelantado, Éxito Educativo, Cibeles Group...).

Se han utilizado, para preparar estas sesiones, los informes de la APM sobre la Profesión Periodística; del Observatorio ESDiES; del Eurostat; los Uranking de la FBBVA y del IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas); informes GUESS2 ESPAÑA (Intenciones de carreras, espíritu emprendedor e iniciativas empresariales de los estudiantes universitarios); Encuestas del INE (Instituto Nacional de Estadística) sobre inserción laboral de los titulados universitarios de 2014 a 2020; indicadores del M° de Educación y Ciencia, Innovación y Universidades, sobre Estadística de estudiantes; Indicadores de afiliación a la S.S. de los egresados universitarios; Indicadores de rendimiento académico; e informes de Inserción laboral de los egresados universitarios y la perspectiva de la afiliación a la Seguridad Social, del M° de Universidades y el CCS (Conferencia de Consejos Sociales).

Los principios que deseábamos debatir en este segundo bloque de cuestiones se resumen en:

1. ¿Se mantiene por parte de las empresas periodísticas la demanda del periodista clásico como defienden Gómez-Calderón, Roses y García-Borrego desde 2017?
2. ¿Siguen vigentes los perfiles profesionales que plantean Guo y Volz (2019) en la contratación para las redacciones?
3. ¿Qué herramientas se emplean para elaborar piezas periodísticas y qué conocimientos y habilidades tecnológicas son necesarias en la actualidad, según López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña (2017)?
4. Es útil la IA en las redacciones de estos medios, como analizan Roe y Perkins (2023)? y
5. Cómo está afectando al profesional del periodismo (Lopezosa, Pérez-Montoro y Rey Martín, 2024).

Asociadas a estas preguntas, interesa conocer si esos perfiles asociados a la producción de contenidos están condicionados por la obsesión por las audiencias y el público ¿Puede determinar una mayor contratación de ciertos perfiles y, por tanto, la marginación de los más tradicionales? ¿Se pierde el periodista especializado o se complementa con una tecnología que le permite realizar una pieza de manera integral?

Ante una cascada de nuevos roles: verificadores de contenidos, creativos, analistas de datos, comunicadores de marca, editores de inteligencia artificial, especialistas en audiencias... ¿dónde queda el periodista y qué cualidades debe tener actualmente un profesional de la información? ¿Nos estamos olvidando de las aptitudes y habilidades clásicas? ¿Qué cualidades no debe tener un periodista en la actualidad?

La forma de trabajo de los profesionales de la información en la última década se ha transformado ¿conocemos los cambios más importantes para la gestión del trabajo en las redacciones? ¿cómo ha afectado el teletrabajo a las dinámicas laborales de las redacciones?

¿Se contempla la posibilidad de realizar gamificación en el medio de comunicación para generar más engagement con el usuario multimedia? ¿cual es el rol de la mujer en la redacción, ya sea en contenidos vinculados a comunicación y género, o como elemento decisor en la gestión del propio medio?.

1.3. Objetivos

Al tratarse de un artículo 60 es evidente que la transferencia es el más importante. Se le suma los intereses del grupo investigador de crear un Ecosistema Emprendedor en Periodismo desde la UCM que haga realidad el nexo universidad-empresa, y haga posible una mentorización a los estudiantes sobre las opciones profesionales y ampliar las oportunidades laborales de los egresados de Ciencias de la Información.

El cambio permanente que afecta a las prácticas, los productos y a los profesionales supone para los estudios de periodismo un análisis continuo que en esta ocasión pone a docentes, investigadores, profesionales y expertos ante una realidad que se testa a partir del discurso académico el contexto laboral, las particularidades de los medios, sus necesidades empresariales o el quehacer diario de una profesión –en sus múltiples facetas- que está inmersa en un gigantesco proceso de transformación.

El compromiso de la Universidad con la sociedad, además de la docencia, de la investigación y la transferencia, de la innovación y la divulgación, es la aportación a la sociedad de sus egresados. Y en este escenario, ¿qué esperan los estudiantes de la Universidad? Nuestro objetivo debe ser también el suyo, razón por lo que tratamos esta línea de investigación desde 2015 (PIMCD nº 176).

Desde el año 2008 el estudiantado universitario ha crecido un 18%, mientras que la población joven se ha reducido un 20%. La responsabilidad de la Universidad va más allá de su capacitación profesional. El estudiantado confía en que los estudios universitarios

les ayudaran en su futuro laboral, razón por la que realiza un esfuerzo económico (para muchos estudiantes significa retrasar su incorporación al mercado laboral, años sin retribución económica y el abono de cantidades que no tienen) y que permite tengan una estancia determinada y una experiencia que puede o no ser mas satisfactoria.

El 43,5% de los estudiantes universitarios ven cumplidas sus expectativas iniciales (El 40,6% de los estudiantes de las públicas, frente al 53,2% de las privadas) y confían en que obtener un título superior - es este el principal motivo para ir a la Universidad- les ayudará para acceder al mercado laboral en mejores condiciones (Asociación K60, 2025).

El ámbito más importante de la experiencia universitaria es la “Empleabilidad” (8,62 sobre 10), vinculado a la “Importancia de la reputación institucional de la Universidad” (7,26) y de la “Creación de networking con los compañeros” (7,68), junto con la “Igualdad y diversidad” (8,48) (Informe ESDiES, 2024)

El mercado laboral español muestra signos de recuperación desde 2020 según el U-Ranking 2024 “Indicadores sintéticos de las universidades españolas” (Pérez y Aldás, 2023). En ese período se han creado más de 2,5 millones de puestos de trabajo, de los cuales un 47% son de alta cualificación. Esta evolución ha beneficiado especialmente a los jóvenes universitarios, cuya tasa de paro ha descendido del 19,3% en 2020 al 12% en 2024.

Sin embargo, en el caso que nos afecta, los estudios de Periodismo se sitúan entre las titulaciones de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas, que presentan tasas de inserción laboral mucho más bajas, en muchas de ellas menos del 50% de los egresados acceden a un empleo acorde con su nivel de estudios y en algunos casos ese porcentaje cae por debajo del 20%. Una de las titulaciones del ámbito de la Comunicación, como es la de Publicidad y Relaciones Públicas, destaca por su baja empleabilidad.

Según el informe GUESSS 2023/2024 sobre “Intenciones de carreras, espíritu emprendedor e iniciativas empresariales de los estudiantes” (Ruiz, Diáñez, Franco e Infante, 2024), elaborado por el Observatorio del Emprendimiento de España, estos titulados enfrentan mayor contratación temporal, menor cualificación laboral y salarios más bajos, y destaca que sólo un 12,3% de los estudiantes planea emprender al finalizar sus estudios, y un 22,7% lo contempla en un horizonte de cinco años. Estas cifras son estables, pero siguen por debajo de la media europea. Todo ello, sugiere un potencial emprendedor por desarrollar, especialmente si las instituciones académicas adoptan un papel más activo en fomentar el emprendimiento, lo que nos daba la razón cuando en 2017-2018 planteamos el Proyecto de emprendimiento para la empleabilidad de titulados en Periodismo, como vía profesional alternativa o complementaria.

El Informe GUESSS revela una brecha importante en el entorno formativo: el 68,4% de los estudiantes nunca ha recibido formación en emprendimiento, y la percepción del clima emprendedor en las universidades españolas es solo moderada (4,2 sobre 7), posicionándonos en el puesto 45 de 58 a nivel internacional.

2. RESULTADOS

Todos los invitados han coincidido que las empresas periodísticas sin inversión en tecnología, tienen más difícil la innovación, como es la Inteligencia Artificial. Y un presupuesto limitado afecta sobre todo a la contratación.

El ecosistema multiplataforma y multicanal actual, con modelos de negocio de alta rentabilidad, es complejo y no admite cuantiosos beneficios como en la época en la que solo existía el papel. Además, nuevos actores mediáticos como los influencers y YouTubers, conectan con el gran público por plataformas colectivas (Tik Tok, Facebook, Instagram, Twitter y Twitch), y debido a los bajos costes de producción y a la elevada difusión y audiencia, generan números estratosféricos de beneficios.

El contenido de calidad se valora, pero no se rentabiliza y, si bien se valora la iniciativa particular, no se le da una oportunidad en las grandes cabeceras por la elevada edad de las plantillas y los convenios de los medios con el personal contratado. Se está pasando de las grandes redacciones con recursos a individuos con equipos reducidos que generan cuentas de resultados con beneficio neto miles de veces mayor que una empresa periodística.

Nos encontramos ante un periodismo que debe mantener la formación humanística, con sensibilidad social y mirada crítica, fundamentos clásicos de la profesión, además de las habilidades clásicas: reporterismo, acceso a fuentes, redacción y edición, capacidad interpretativa, etc... (Gómez-Calderón et al., 2017; Sánchez-García et al., 2015) y que con el desarrollo digital ha de tener «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).

Las empresas muestran interés en periodistas con habilidades multimedia que aumenten el impacto y los beneficios, por lo que encontramos según Guo y Volz (2019) cuatro tipos de perfiles profesionales con diferentes habilidades:

A) El periodista clásico, que comprende las competencias que todos conocemos para la redacción, la edición, la búsqueda de información, la captación de imágenes y fotografías, la producción de contenidos, etc.

B) El periodista innovador al que se relaciona con la capacidad para el trabajo multimedia, big data, diseño web, desarrollo de estrategias de contenidos, analítica de audiencias o publicación web y en redes sociales.

C) El periodista con habilidades adaptativas, en función de la integración en la empresa, el dominio de idiomas o la asunción de principios éticos en el ejercicio profesional; y

D) Un periodista con habilidades interaccionales, según sea el trabajo en equipo, el liderazgo y las relaciones externas a la organización (el marketing o networking).

En un sector que apuesta por la diversificación y la multifuncionalidad con dinámicas de transición hacia el periodismo postindustrial (Anderson, Bell y Shirky, 2015; Deuze

y Witschge, 2018), para los medios nacionales y regionales -Henneo, La Razón, Joly, Promecal, El Adelantado- el mercado de la información ofrece buenas expectativas y oportunidades laborales para los periodistas, al aportar un porcentaje de contenido elevado a los medios audiovisuales (si son un grupo multimedia).

Se ha debatido sobre la figura del SEO que busca el posicionamiento orgánico y al personal técnico que marca la planificación de contenidos de los medios a meses vista. Algunos medios generan más de 700 noticias al día, algo incontrolable y que afecta a la revisión de la calidad de las mismas. Estos son motivos para que consideren a la Inteligencia Artificial un aliado interesante, si bien desconocen de qué puede ser capaz, y si puede ayudar a encontrar modelos de negocio que ayuden a estabilizar a estas empresas en los próximos años.

Estos perfiles están en la nueva realidad del mercado de la comunicación, mucha más amplia que en el Periodismo como tal, y se alinean con públicos consumidores que a su vez son creadores de contenidos en las redes sociales. Profesionales que han evolucionado del perfil clásico al multimedia (prensa, radio y televisión), y a los que se suman los de periodista de datos (data-driven journalist), gestor de contenidos (sobre todo para dispositivos móviles), editor de medios sociales, gestor de comunidades virtuales y redes sociales (community manager y social media editor), especialista en verificación (fact-checking), diseñador interactivo, optimizador de buscadores (SEO), analista de medios, de contenidos y de audiencias (para ser periodistas desarrolladores), podcaster o los de periodista móvil, inmersivo, robótico, etc. (Marques, Roca y Singla, 2016; Marta-Lazo et al., 2020; Sánchez-García et al., 2019).

Se ha observado que las empresas periodísticas con mayor capacidad de contratación, como son los medios generalistas nacionales, demandan un perfil clásico e innovador. La necesidad de redactores y editores se mantiene si tiene capacidades multimedia y conocimientos de diseño web y análisis de datos.

En el periodismo regional y local prevalece la demanda de un periodista clásico, con habilidades interaccionales. Se requieren periodistas que además tengan habilidades de marketing digital y el engagement con la audiencia (Ortega y Rodríguez-Barba, 2020), creación de marca y relaciones públicas. Destaca la demanda de competencias «interaccionales» relacionadas con el marketing y el networking, solicitadas por las empresas, muy vinculadas al compromiso con la comunidad (Ortega, Peinado y Rodríguez-Barba, 2021).

En la prensa deportiva se tiene en cuenta un perfil innovador e interaccional en las nuevas contrataciones, mientras que las demandas por parte de los medios digitales generalistas se encaminan hacia el perfil innovador y el adaptativo.

Hemos escuchado, en las sesiones de trabajo mantenidas, las dificultades de las empresas periodísticas en la actualidad para mantener su estatus como cuarto poder (sobre todo las generalistas nacionales), y el miedo que provoca un ecosistema digital que genera un periodismo fuera del circuito empresarial tradicional, 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), si bien ofrece oportunidades de negocio a micropymes independientes y autónomas.

Tres cuartas partes de los participantes en el estudio prefieren contratar graduados en Periodismo, sobre todo los medios generalistas nacionales. En los regionales y especializados el porcentaje no alcanza el 50%.

La demanda empresarial busca titulados para, principalmente, producir contenidos. En todos los casos se nos indica que la primera opción es siempre un titulado en Periodismo. Pero se les pedirá algo más que la redacción y edición de textos, sobre todo saber gestionar redes sociales, estrategia y gestión de contenidos, saber relacionarse con los medios, diseños y gestión de planes de comunicación (competencias relacionadas con la innovación y la interacción)

La incorporación de la IA en el sector periodístico es revolucionaria (Roe y Perkins, 2023; Parrat, Mayoral y Mera, 2021) no solo como una herramienta técnica, sino como un motor de innovación que cambia los hábitos profesionales y la relación entre periodistas, audiencias y plataformas digitales (García-Avilés, 2021).

La IA también está afectando al profesional de la información y genera nuevos perfiles híbridos como el curador algorítmico o el periodista de datos, cuya formación implica tanto saberes comunicativos como habilidades técnicas avanzadas (Lopezosa et al., 2024).

Para la mayoría de nuestros participantes el uso de las aplicaciones de IA generativa está transformando las rutinas en las redacciones, la planificación organizativa y las competencias de los periodistas. Afecta a las fases clásicas del proceso informativo y es una ayuda fundamental en la traducción automática (es utilizada más en los medios digitales), para buscar contenidos y sobre todo en la corrección de textos. La transcripción y el subtítulo, la generación de imágenes (sobre todo en los digitales) ayudan y dan rapidez a las tareas más rutinarias.

Para la prensa local, la creación de contenido original es básico para posicionarse, lo que explica que la IA no se utilice para generar texto, que donde más se usa es en medios digitales. Por otra parte, la información local tiene un trato más afectivo, cuida pequeños proyectos y resulta fundamental en la protección de la España rural, ofreciendo una defensa de sus problemas y necesidades, de su cultura y sus riquezas.

La IA no es una amenaza para los periodistas, es una herramienta para producir contenidos periodísticos, que además facilita la verificación y el análisis de datos, y que hace posible que un periodista pueda elaborar una pieza integral.

3. CONCLUSIONES

El trabajo de informador de un periodista ha evolucionado hacia perfiles innovadores e interactivos y muestra que la producción de contenidos (observar, seleccionar, localizar, contrastar, redactar, explicar, difundir) no es suficiente.

El periodista que demanda la empresa periodística a las universidades debe cumplir con habilidades que le capaciten para el desarrollo completo del proceso informativo en el conjunto de medios de manera integral.

La inteligencia artificial (IA) está transformando de forma profunda el trabajo en los medios de comunicación, alterando no solo las rutinas de producción, sino también los perfiles profesionales y la organización interna de las redacciones. La utilización de la IA generativa, como herramienta, es utilizada cada vez más, pero no es un valor de posicionamiento en el mercado.

Este principio coincide con el proceso de transformación de la industria periodística como sector que pasa de ser necesario como actividad profesional para la sociedad a una amalgama de entretenimiento diversificado que puede acabar con el periodismo (Deuze y Witschge, 2018; Anderson et al., 2015).

Prácticamente todos los participantes de este estudio estarían de acuerdo con el deseo de que el periodismo vuelva a contar historias, algo que, sin ser nuevo, no debe hacer mirar de otra manera y “cambiar la forma de contar, es decir, el cómo” (Martínez, 2001).

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, C. W., Bell, E. y Shirky, C. (2015). Post-industrial journalism. Adapting to the present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2). <https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>

Asociación K60 (2025) II Informe sobre la satisfacción del sistema universitario español 2023-2024. Observatorio de educación superior. https://www.espaciosdeeducacionsuperior.es/wp-content/uploads/2025/01/II-Informe-Estudiantado-Espanol_v2.pdf

Belair-Gagnon, V. y Steinke, A.J. (2020). Capturando la Investigación de la Innovación en Noticias Digitales en las Organizaciones, 1990-2018. *Journalism Studies*, 21(12). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1789496>

Bleyen, V.; Lindmark, S.; Ranaivoson, H. y Ballon, P. (2014) A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1) <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI>

Carvajal, M.; Mondéjar, D.; Valero, J.M^a; De-Lara, A.; García-Avilés, J.A. y Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>

Consejo Económico y Social (2020). *Informe sobre jóvenes y mercado de trabajo en España*. Madrid, 2020 (Informes n.º 02/2020). <http://www.ces.es/documents/10180/5226728/Inf0220.pdf>

Deuze, M. y Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2). <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Dogruel, L. (2015). Investigación sobre innovación en gestión y economía de medios: un marco integrador. *Journal of Media Business Studies*, 12(3). <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1069478>

Ekdale, B., Tully, M., Harmsen, S. y Singer, J. B. (2015). Newswork within a culture of job insecurity. Pro-ducing news amidst organizational and industry uncertainty. *Journalism Practice*, 9(3). <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.963376>

Eurostat (2009). *Informe sobre el empleo en Europa 2009*. <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/2009-employment-in-europe-report.html>

Fernández, S. (2025). Teoría y práctica en la Universidad: un debate clave. *El blog de Studia XXI, Universidad*. <https://www.universidadsi.es/teoria-y-practica-en-la-universidad-un-debate-clave-parte-1/>

Fundación BBVA e IVIE (2018). *Las mujeres obtienen mejores resultados en la universidad, pero acceden a puestos de trabajo menos estables y un 9,5% peor remunerados que los hombres*. Esencial n.º 39/2019. Bilbao: Valencia. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2019/09/FBBVA_Esenciales_39.pdf

Fundación BBVA e IVIE (2018). *Contabilidad nacional anual de España (CNA): principales agregados*. Madrid. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177057&menu=ultiDatos&idp=1254735576581

Fundación BBVA e IVIE (2018). *Encuesta anual de estructura salarial (EES)*. Madrid. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=ultiDatos&idp=1254735976596

Fundación BBVA e IVIE (2018). Encuesta de Población Activa (EPA). Madrid. en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4951>

García-Avilés, J.A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de La información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>

García-Santamaría, J. V. y Barranquero-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). https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44991

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). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>

Guo, L. y Volz, Y. (2019). (Re)defining journalistic expertise in the digital transformation: A content analysis of job announcements. *Journalism Practice*, 13(10). <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>

INE (2016). *Encuesta de Inserción Laboral de los Titulados Universitarios*, EILU-2014. Madrid. https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176991&menu=resultados&idp=1254735976597#_tabs-1254736195321

INE (2020). *Encuesta de Inserción Laboral de los Titulados Universitarios*, EILU-2019. Madrid. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176991&menu=ultiDatos&idp=1254735976597

Informe APM (2005). *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2005. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; Blanco, E.; Castro Savoie, J.A.; Díaz Nosty, B.; Diezhandino, P.; Esteve, F.; Fernández Beaumont, J.; Gómez Calderón, B.; León Gross, T.; Peinado, F.; Rodríguez Barba, D.; Real, E. y Sahagún, F. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202005.pdf>

Informes APM (2006) *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2006. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; Artero, J.P.; Castro Savoie, J.A.; Díaz Noci, J.; Tejedor, S.; Gómez Calderón, B.; Manfredi, J.L.; Núñez Encabo, M.; Peinado, F.; Rodríguez Barba, D. y Espada, A. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202006.pdf>

Informes APM (2007) *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2007. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; Caballo Ardila, D.; Contreras, J.M.; Castro Savoie, J.A.; Díaz Noci, J.; Gómez Calderón, B.; León Gross, T.; Peinado, F.; Rodríguez Barba, D.; Sánchez Illán, J.C. y Roses, S. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2022/07/InformeAnual2007.pdf>

Informes APM (2008) *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2008. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; Camps, V.; Gómez Calderón, B.; León Gross, T.; Meyer, P.; Peinado, F.; Rastrollo, M^a A.; Rodríguez Barba, D.; Sánchez-Taberner, A.; Sánchez, C.; Roses, S. y Valentín, J.P. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202008.pdf>

Informes APM (2009) *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2009. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; González Cortés, E.; Gómez Calderón, B.; León Gross, T.; Peinado, F.; Petit Caro, A.; Rastrollo, M^a A.; Rodríguez Barba, D.; Roses, S. y Sevillano, M. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202009.pdf>

Informes APM (2010) *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2010. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; González Cortés, E.; Gómez Calderón, B.; León Gross, T.; Mendez, A.; Peinado, F.; Rastrollo, M^a A.;

Rodríguez Barba, D.; Roses, S. y Sevillano, M. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202010.pdf>

Informes APM (2011) *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2011. Director Pedro Farias Batlle. Investigadores participantes: Paniagua, F.J.; Gómez Aguilar, M.; González Cortés, E.; Gómez Calderón, B.; Fernández, M.; León Gross, T.; Méndez, A.; Peinado, F.; Rastrollo, M^a A.; Rodríguez Barba, D.; Roses, S. y Sevillano, M. Edita la Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202011.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). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6121757>

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M. y Rey Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista De Comunicación*, 23(1). <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>

Marques, P., Roca, C. y Singla, 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). <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 and Society*, 31(4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6720079>

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). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>

Martínez, T.E. (2001). El periodismo vuelve a contar historias. *Diario La Nación*, Suplemento Cultura. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/elperiodismo-vuelve-a-contar-historias-nid215253/>

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://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020683>

Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades (2024). *Estadística de estudiantes*. Madrid. <https://www.universidades.gob.es/estadistica-deestudiantes/>

Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades (2024). *Indicadores de rendimiento académico*. Madrid. <https://www.universidades.gob.es/indicadores-de-rendimiento-academico/>

Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades (2025). *Indicadores de filiación a la S.S. de los egresados universitarios*. Madrid. <https://www.universidades.gob.es/indicadores-deafiliacion-a-la-seguridad-social-de-los-egresadosuniversitarios/>

Ministerio de Universidades y CCS (Conferencia de Consejos) (2019). *Inserción laboral de los egresados universitarios 2013-2023, evolución, diferencias por estudios y brechas de género. La perspectiva de la afiliación a la Seguridad Social*. Madrid. https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2022/10/Insercion_laboral_egresados-2009-2010.pdf

Ortega Santos, J. y Rodríguez-Barba, D. (2020). Engaged Journalism: Generación de comunidades corresponsables para el sostenimiento del ecosistema emprendedor de los medios. *Textual & Visual Media*, 1(11). <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtv-media/article/view/241>

Ortega Santos, J.; Peinado, F. y Rodríguez-Barba, D. (2021). Hacia un modelo de empresa informativa de comunidad: Engaged journalism a partir del análisis de los casos de Civio, eldiario.es, Maldita y 5W. En Botella, Rodrigo y Moreno (Coord.) *Investigando sobre tendencias en análisis de contenidos de vanguardia*, (323 a 341). Edita Tirant lo Blanch. <https://editorial.tirant.com/es/ebook/investigando-sobre-tendencias-en-analisis-de-contenidos-de-vanguardia-ana-maria-botella-nicolas-9788418534683>

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). <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>

Paniagua-Rojano F. J. y Vera-Hernández M. (2021). Emprendimiento y futuro profesional del alumnado de periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3). <https://doi.org/10.5209/esmp.76275>

Parratt, S.; Mayoral, J. y Mera, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>.

Peinado, F. (2015). *Formación, Perfil Profesional y Consumo de Medios de Alumnos en Comunicación*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac77.pdf>

Peinado, F. y Rodríguez Barba, D. (2018). Micropymes informativas: emprender para crear empleo de los profesionales de la información. En A. Rodríguez Gómez, M. García Torre y MJ Cerdá (coords.). *La empresa comunicación: protocolo y lenguaje organizacional* (págs. 355-368). Gedisa

Peinado, F. y Rodríguez Barba, D. (2020). Emprender e innovar para crear empleo en Periodismo. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 491-499. <https://doi.org/10.5209/hics.72279>

Peinado, F. y Rodríguez-Barba, D. (2023). Modelos de trabajo para aprender a emprender en el periodismo. *REVISTA TECNO. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 14 (4). <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4829>

Peinado, F.; Fernández Sande, M.; Rodríguez-Barba, D. y Ortiz Sobrino, M. A. (2013). Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-971>

Peinado, F.; Marta-Lazo, C. y Ortiz Sobrino, M.A. (2015). Los alumnos de Periodismo de la UNIZAR y la UCM: impulso vocacional, referencias mediáticas y perspectivas profesionales. *Revista PANGEA*, 6, 1 - 22. <https://zaguan.unizar.es/record/58411>

Peinado, F.; Rodríguez Barba, D.; Herrero, M. y Civil i Serra, M. (2020). Oferta formativa universitaria en el Grado de Periodismo para la Empleabilidad y el Emprendimiento. En Sotelo y Gallardo (Coord.) *Comunicación especializada: historia y realidad actual*, (221-240). McGraw Hill, Interamericana de España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7703452>

Pérez-García, F. (Dir.) (2018). *Itinerarios de inserción laboral y factores determinantes de la empleabilidad: Formación universitaria versus entorno*. Bilbao: Fundación BBVA. ISBN: 978-84-92937-74-5. <https://www.fbbva.es/publicaciones/itinerarios-insercion-laboral-factores-determinantes-la-empleabilidad/>

Pérez-García, F. y Aldás, J. (2023). *Análisis de la inserción laboral de los universitarios. Diferencias entre titulaciones*. Bilbao: Fundación BBVA; Valencia: Ivie. http://doi.org/10.12842/URANKING_INSERTION_LABORAL_2023.

Pérez-Serrano, M.J.; Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043>

PIE nº 350 (2020). *Creación del Centro de Emprendimiento e Innovación en Ciencias la Información para la empleabilidad en Comunicación y Periodismo*. Autores: Fernando Peinado; Pérez Serrano, MJ; Rodríguez-Barba, D.; Mateos, JP; Fernández Sande, M. [Proyecto de Innovación Educativa] <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/96f7b8d0-ae0e-4f78-89c6-e51978ca58e0/content>

PIE nº 192 (2018). *Proyecto de emprendimiento para la empleabilidad de titulados en Periodismo, UCM*. Autores: Fernando Peinado; Pérez Serrano, MJ; Rodríguez-Barba, D.; Núñez, V.; Mateos, JP; Farias Batlle, P; Paniagua, FJ.; Rodríguez Pallares, M.; Marta-Lazo, C. [Proyecto de Innovación Educativa] <https://docta.ucm.es/entities/publication/f641ad2c-0bd0-4d82-a37b-d955c4786590>

PIMCD nº 176 (2015) *Qué necesitan los estudiantes de Periodismo para su inserción laboral. Análisis de la demanda del mercado laboral de las empresas de comunicación*. Autores: Peinado, F.; Pérez Serrano, MJ Rodríguez-Barba, D.; Ortiz, MA; Pérez De Armiñán, C.; Rodríguez Pallares, M.; Zapata, L.; González Conde, J.; Sierra, J.; López Thomaz, P; Sevillano, M.; Mera, T.; Álvarez, JM y Quincoces, A. [Proyecto de Innovación Docente] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/28854/>

Proyecto PID2019-106299GB-100 (2020-2023). *Empleabilidad y emprendimiento en comunicación en el contexto digital: demandas del mercado de trabajo, oferta formativa universitaria y experiencia laboral de los graduados*, financiada por el Plan Estatal de I+D+i, en el que colaboran grupos de la URJC (IPs: Martínez Nicolás, M. y García Galera, C.), de la UAB, de la U. Navarra y la UCM (Rodríguez-Barba, D. y Peinado, F.).

Rodríguez Barba, D. y Peinado, F. (2020). Importancia de la Formación en Emprendimiento para los Periodistas. En: De Vicente Domínguez y Sierra Sánchez (Coord.) *Apro-*

ximación periodística y educacional al fenómeno de las redes sociales, pp. 35-52. McGraw Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7277185>

Rodríguez Pallares, M.; Rodríguez Barba, D. y Pérez Serrano, M. J. (2015). Percepciones profesionales y motivaciones para el acceso a la formación periodística. El caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. *Fonseca, Journal of Communication*, 11(11). <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/13445>

Rodríguez-Barba, D., Peinado, F. y García, S. (2019). *Empleabilidad y calidad en el empleo de las mujeres periodistas*. Editorial Fragua.

Roe, J. y Perkins, M. (2023). What they're not telling you about ChatGPT: exploring the discourse of AI in UK news media headlines. *Humanit Soc Sci Commun* 10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02282-w>

RTVE (2011) El paro en la UE acaba 2011 en el 9,9% y liderado por el 22,9% de España <https://www.rtve.es/noticias/20120131/paro-ue-acaba-2011-99-liderado-por-229-espana-segun-eurostat/494071.shtml>

Ruiz, J.; Diáñez, J.P.; Franco, N. e Infante, L. (2024). *Informe GUESS España 2023/24*. Intenciones de carreras, espíritu emprendedor e iniciativas empresariales de los estudiantes universitarios. Observatorio del Emprendimiento de España. ISBN: 978-84-09-64120-8.

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, 175-185. Asociación de la Prensa de Aragón. <https://hdl.handle.net/10171/6991>

Salaverría, R. y García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*, 23. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2008.23.31-47>

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). <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. *Tripodos*, 45. <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. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.36.636>

Sarrionandia, B.; Peña-Fernández, S. y Pérez-Dasilva, J. A. (2025). La inteligencia artificial como motor de innovación en los medios: apropiación técnica, cautela informativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3). <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102961>

Wenger, D. H., Owens, L. C. y Caib, J. (2018). Help wanted: Realigning Journalism educa-

tion to meet the needs of top U.S. news companies. *Journalism and Mass Communication Educator*, 73(1).