



Medios, Periodismo y Comunicación en España

Cómo el sector de Medios, Periodismo y Comunicación está experimentando una transformación en España, en un contexto de crecimiento de competencias, evolución de roles, concentración del talento y nuevas dinámicas del mercado laboral.

Índice

#1

La evolución del panorama de Medios y Comunicación: tendencias clave

#2

Datos e insights sobre el talento en el sector de Medios y Comunicación

#3

LinkedIn Economic Graph: profesiones y competencias



La evolución del panorama de Medios y Comunicación: tendencias clave



1. El trabajo pasa de “publicar” a “gestionar la distribución”

La capacidad de crear contenido sigue siendo fundamental, pero la parte del mercado que más se mueve viene marcada cada vez más por cómo se adapta el contenido a los canales y cómo se sostiene en el tiempo. La señal no es “más contenido”, sino operaciones de contenido más sistemáticas: la comunidad, la gestión de canales y la optimización pasan a formar parte de las expectativas del día a día.

2. La creación para redes se consolida como una trayectoria profesional

La creación nativa para plataformas ya no es una actividad secundaria: se está cristalizando en roles más definidos y en combinaciones de competencias que unen producción creativa + estrategia + comunidad. Esto apunta a una economía de creadores más estructurada, donde la consistencia, el dominio de formatos y el desarrollo de audiencias importan tanto como la idea en sí.

3. Las herramientas de rendimiento entran en el “mix” de competencias de comunicación

Una tendencia destacable es el creciente solapamiento entre Medios y Comunicación y los conjuntos de herramientas de paid media y medición. Esto sugiere que el trabajo de comunicación se espera cada vez más que opere con disciplina de campaña —planificación, segmentación, seguimiento y mejora iterativa— en lugar de basarse solo en alcance e intuición.

4. La producción vuelve a ser una capacidad estratégica

Las señales de crecimiento también apuntan a la producción —tanto en cadenas audiovisuales como en la ejecución de eventos y formatos en directo— como un factor de diferenciación. La implicación es sencilla: en un entorno saturado de contenido, la capacidad de entregar outputs de calidad de forma consistente (formatos, piezas, eventos) se convierte en una ventaja competitiva, no solo en una función operativa.

5. El impulso de contratación se desplaza más allá del núcleo tradicional de medios

Aunque muchos profesionales siguen trabajando en entornos editoriales y audiovisuales tradicionales, la presión de contratación más intensa aparece cada vez más en sectores adyacentes donde el contenido se aplica a construcción de marca, estrategia digital y objetivos de negocio. Ese desplazamiento tiende a premiar perfiles híbridos capaces de traducir el contenido en impacto estratégico en colaboración con otros equipos.

6. Un mercado estable, con circulación constante de talento

El cuadro general no es de disrupción, sino de movimiento continuo: el mercado parece estable en tamaño, pero sigue generando transiciones y oportunidades de forma sostenida. En la práctica, eso suele implicar que la competencia se concentra en especialidades y localizaciones concretas, especialmente allí donde la demanda es más alta.



Datos e insights sobre el talento en el sector de Medios y Comunicación

Un mercado grande y estable, con contratación moderada

El sector de Medios, Periodismo y Comunicación en España **ha experimentado un decrecimiento del 1% el último año**. Aun así, la actividad del mercado se mantiene: la **demanda de contratación es moderada** y hay **más de mil ofertas de empleo** en LinkedIn disponibles. Este equilibrio apunta a un mercado estable, donde no se observa una expansión general del volumen, pero sí señales de contratación sostenida en áreas concretas.

En paralelo, la rotación laboral en este sector es significativa, aunque no extraordinaria: en el último año aproximadamente **un 10,8% del talento existente cambió de trabajo**. Esta cifra sugiere un flujo continuo de profesionales que se mueven entre roles y organizaciones, compatible con un sector dinámico pero no “sobrecalentado”.

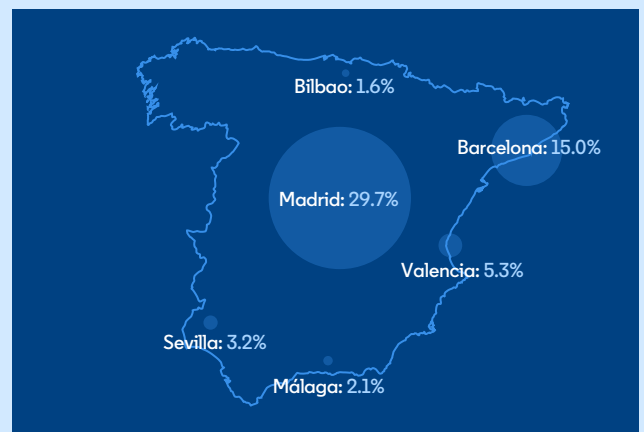
Madrid y Barcelona concentran el talento (y la competencia)

En qué áreas geográficas se concentran mayoritariamente los profesionales, según la localización actual indicada en su perfil de LinkedIn. La clasificación considera tanto el número de profesionales como las ofertas de empleo disponibles.

Madrid es la ciudad que concentra más talento, con casi el **30%** de los profesionales, **seguida de Barcelona (≈15,0%)**. En tercer lugar, a una distancia significativa, se sitúa **Valencia (≈5,3%)**. Madrid y Barcelona registran además un **descenso interanual** (-1% y -2%, respectivamente), mientras que Valencia se mantiene estable.

En cuanto a la demanda de contratación en el sector, esta es **muy alta** en Madrid, Barcelona y Málaga, y **alta** en Valencia y Bilbao, frente a una **demanda moderada** en Sevilla. Este contraste sugiere diferencias territoriales en el equilibrio entre oferta y demanda de talento dentro del sector. En este contexto, **Valencia, Sevilla y Bilbao** aparecen como **“polos de oportunidad”** (alta oferta relativa frente a la demanda).

Distribución geográfica - % del talento en España



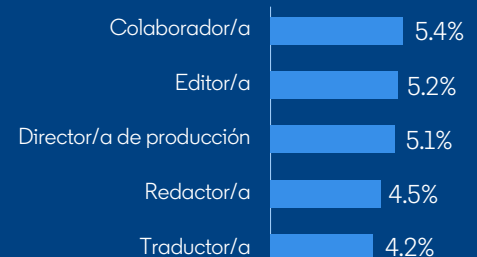
Ocupaciones | Del redactor al creador híbrido: más contenidos, más gestión, más independencia

Las **ocupaciones más frecuentes** entre los profesionales del sector de Medios y Comunicación en el último año.

Los títulos más frecuentes del sector son creación, edición, coordinación y producción. En la parte alta del listado aparecen puestos como **Colaborador/a**, **Redactor/a** y **Director/a de producción**, seguidos por **Redactor/a** y **Traductor/a**.



Títulos más comunes en Medios, Comunicación y Periodismo en España



En términos de **crecimiento**, las ocupaciones que avanzan apuntan a una evolución hacia perfiles más flexibles y conectados con el ecosistema digital: **Especialista en medios (+8%), Autor/a colaborador/a (+4%), Especialista en gestión de contenidos (+2%), Profesional freelance (+2%),** además de otros vinculados a formatos emergentes como **Podcaster (+1%).**



Un aspecto interesante a observar es la evolución gradual de las profesiones: más relevancia en la gestión de contenidos, mayor presencia de creación independiente y consolidación de formatos que antes eran periféricos.

Habilidades | De “hacer contenido” a distribuirlo (y medirlo)

Las **habilidades más habituales** en el talento de este sector en España dibujan un perfil muy claro: **crear, editar y publicar en digital.** En cabeza aparecen **Photoshop y redes sociales**, seguidas por el bloque de periodismo (general, online y radio/TV). Es una combinación que confirma que el núcleo del sector sigue siendo editorial y de producción, cada vez más ligado a formatos y canales digitales. En otras palabras: el oficio sigue siendo el oficio, pero el “cómo” se ejecuta está cada vez más condicionado por herramientas e innovación tecnológica.

Donde se ve el cambio más interesante es en **las habilidades que más crecen**: el salto lo lidera Medios Audiovisuales (+54%), acompañado por Gestión de Redes Sociales (+34%). A esto se suman competencias de optimización y rendimiento, como SEO Audits (+23%) y Competencias Analíticas (+19%), junto con habilidades de Producción y Creación Avanzada (Producción Audiovisual (+24%), Videografía (+22%), Guion (+18%)).

Esto nos confirma que no basta con producir contenido; gana peso la capacidad de diseñarlo para cada canal, gestionarlo con continuidad y demostrar impacto con datos. Tal evolución también sugiere una transformación del tipo de perfil “valioso” en el sector: **más híbrido y transversal.** Se demandan profesionales que entiendan la narrativa y la calidad editorial, y que a la vez sepan moverse en un ecosistema donde la distribución (social), el formato (audiovisual) y la medición (analítica/SEO) influyen en las visitas, el consumo y los resultados que genera el contenido. En la práctica, esto tiende a elevar las oportunidades de equipos y roles que conectan redacción/producción de contenido con audiencias, performance y estrategia de contenidos.



Sectores | El talento está en lo tradicional, pero la demanda tira hacia publicidad y tecnología

Si miramos el sector en el que trabajan actualmente los profesionales de **Medios y Comunicación** (según la industria indicada en sus perfiles), la mayor concentración se encuentra en **Producción y distribución radiotelevisiva, Cine/Vídeo/Audio y Edición.** En términos de volumen, estos tres ámbitos siguen siendo los principales “hubs” de empleo del talento del sector, lo que confirma el peso estructural de la producción y el contenido, incluso cuando evolucionan los formatos y los canales.



Lo que resulta especialmente evidente al analizar la **demanda de contratación** por sector es la divergencia entre los sectores donde se concentra hoy la mayoría del empleo y aquellos donde las empresas están reclutando con más intensidad. Los sectores tradicionales — **Producción y distribución radiotelevisiva, Cine/Vídeo/Audio y Edición**— siguen siendo los mayores bloques de empleo, pero muestran una **demanda de contratación baja**. En cambio, varios sectores adyacentes —especialmente **Servicios publicitarios, Consultoría y servicios empresariales y Tecnología, información y medios**— registran una demanda **alta o muy alta**.

Este contraste revela un mercado en el que los ámbitos editoriales y audiovisuales tradicionales siguen siendo centrales, pero ya no representan las **áreas con mayor impulso de crecimiento**. En su lugar, la contratación es más fuerte en sectores que aplican competencias vinculadas al contenido a la marca, la estrategia digital, la tecnología y el desarrollo de negocio. Esto también sugiere que parte de este talento puede encontrar cada vez más oportunidades fuera del núcleo estrictamente editorial, en entornos donde la demanda es más intensa y donde se valoran especialmente perfiles híbridos, capaces de convertir el contenido en impacto estratégico.

Principales industrias donde trabaja el talento — % del talento en España



Formación | Base académica sólida; el diferencial se juega en lo digital

En nivel educativo, predominan **Máster (45%)** y **Grado (42%)**, y los **itinerarios de estudio más habituales** están alineados con **Periodismo** y **Marketing**, junto con formación en comunicación audiovisual y áreas transversales como empresa o derecho.

En conjunto, esta tendencia refuerza una idea relevante para medios: la base académica es sólida y clásica, pero la evolución del mercado exige que esa base se combine con competencias digitales y de distribución que están ganando peso en el día a día del sector.

Áreas de estudio más comunes — % del talento en España



***Aviso legal:** Los datos de LinkedIn Talent Insights se obtienen mediante la agregación de datos de perfiles proporcionados voluntariamente por los miembros de LinkedIn. Por ello, LinkedIn no puede garantizar la exactitud de los datos de LinkedIn Talent Insights.

LinkedIn Economic Graph: profesiones y competencias



Empleos en Auge

Los 5 empleos de mayor crecimiento en los últimos 5 años (2020–2025) en el sector de Medios y Comunicación.



En Medios y Comunicación, los roles que muestran la señal de crecimiento más fuerte en los últimos 5 años en España son:

1. Creador/a de contenido para redes sociales (25%)
2. Especialista en medios (23%)
3. Director/a de escena (22%)
4. Productor/a creativo/a (20%)
5. Redactor/a médico/a (18%)

Habilidades más añadidas

Las competencias más añadidas relacionadas con los Empleos en Auge en Medios y Comunicación en España (2020–2025)

Creador/a de contenido para redes sociales:

Edición de vídeo, Creación de contenido creativo, Marketing en redes sociales, Creación de contenido para redes sociales, Gestión de comunidades, Estrategia de contenidos, Marketing digital, Copywriting digital, Gestión de redes sociales, Redes sociales

Especialista en medios:

Google Ads, Publicidad de pago en medios, Marketing en buscadores (SEM), Facebook Ads, Marketing en TikTok, Publicidad en LinkedIn, Google Analytics, Google Tag Manager, Marketing digital, Publicidad de pago en redes sociales

Director/a de escena:

Regiduría, Teatro, Artes escénicas, Música, Entretenimiento, Gestión de eventos, Dirección escénica, Eventos en directo, Producción de eventos, Interpretación

Productor/a creativo/a:

Producción de vídeo, Producción cinematográfica, Producción audiovisual, Estrategia creativa, Dirección creativa, Dirección artística, Vídeo, Edición de vídeo, Cine, Postproducción de vídeo

Redactor/a médico/a:

Redacción médica, Redacción científica, Comunicación médica, Ensayos clínicos, Oncología, Comunicación científica, Investigación clínica, Redacción, Farmacéutica, Buenas Prácticas Clínicas (GCP)



Ideas clave

El contenido pensado para redes sociales es la señal de crecimiento más clara. El principal “empleo en auge” es Creador/a de contenido para redes sociales, y sus competencias más añadidas se concentran en edición de vídeo, creación de contenido creativo, creación de contenido para redes sociales, gestión de comunidades y estrategia de contenidos; una señal de que el contenido se diseña cada vez más para formatos nativos de plataforma y canales “always-on”.

La distribución se vuelve más técnica y orientada al rendimiento. Especialista en medios figura entre los roles de mayor crecimiento, y sus competencias se apoyan con fuerza en publicidad de pago y herramientas de medición (p. ej., Google Ads, SEM, Facebook Ads, publicidad en LinkedIn, Google Analytics, Google Tag Manager, paid social). Esto apunta a un mercado donde el trabajo de comunicación y medios se solapa cada vez más con adquisición medible y optimización de campañas.

La producción sigue siendo un pilar clave, tanto digital como en directo. El auge de Productor/a creativo/a y Regidor/a muestra crecimiento en dos realidades de producción: cadenas de producción audiovisual (producción de vídeo/cine, postproducción, dirección creativa) y eventos en directo (regiduría, producción de eventos, live events). En la práctica, las capacidades “entre bambalinas” ganan peso junto al trabajo editorial.

La especialización se expande más allá de las trayectorias tradicionales. La aparición de Redactor/a médico/a entre los empleos en auge señala demanda de comunicación especializada, con competencias vinculadas a redacción médica/científica, ensayos clínicos, investigación clínica y GCP; lo que sugiere que las narrativas reguladas y basadas en expertise ganan relevancia dentro de Medios y Comunicación.

Los perfiles híbridos marcan la dirección. En los roles en auge, la combinación de competencias una creación de contenido, distribución digital y bagaje en producción. La implicación no es que “la escritura desaparezca”, sino que el crecimiento favorece cada vez más a profesionales capaces de crear contenido, adaptarlo a los canales adecuados y trabajar en entornos de producción y rendimiento.

* **Metodología:** La lista de ocupaciones como empleos emergentes en los últimos 5 años y su correspondiente tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) para la proporción anual de contratación de cada ocupación se calcula con la fórmula indicada aquí.