

# Cómo empezar a trabajar como periodista 'freelance'

El número de periodistas *freelances* crece año tras año. En una industria marcada por una crisis crónica, **barreras de entrada al primer empleo**, intrusismo profesional y despidos masivos en medios de comunicación, **los recién graduados se enfrentan a un panorama desolador**. Cada año, las universidades españolas entregan más títulos de Periodismo de los que el mercado laboral puede absorber, dejando a muchos jóvenes en busca de alternativas. Para algunos, el periodismo *freelance* se convierte en una **opción para explorar**.

## CRISTINA PUERTA

### El periodismo 'freelance' en la universidad: un vacío formativo y un dilema moral

A pesar de que el periodismo *freelance* es una realidad en aumento, las universidades no preparan a los estudiantes para esta trayectoria profesional. La formación académica sigue estando principalmente orientada a preparar al alumnado hacia el trabajo por cuenta ajena, ignorando la creciente necesidad de ha-

bilidades empresariales y de emprendimiento en el sector.

Muchos profesionales coinciden en que existe una desconexión entre la formación y conocimiento ofrecido en el grado y la realidad del mercado laboral. “La práctica totalidad de los entrevistados reconoce que la universidad no les ofreció la formación necesaria para ejercer el periodismo *freelance*”, constata la investigación “Análisis de la formación

**Cristina Puerta** es periodista *freelance* y creadora de la *newsletter Oficio Freelance* en Substack

universitaria en periodismo *freelance*: la perspectiva de los profesionales españoles”, publicada por la Universidad Complutense de Madrid (UCM)<sup>1</sup>. En palabras de uno de los entrevistados: “No. No te enseñan a hacer un *pitch*, estrategias para tratar con un editor, no te enseñan a buscarte el pan, a tocar puertas, a cómo presentarte, a qué tipo de plataformas puedes acceder desde tu posición como *freelance*, a tener un tema o un reportaje y hacerlos más versátiles (...) y a sacar más dinero. Esas estrategias son imprescindibles para poder dedicarte al periodismo *freelance*”.

Existe una controversia sobre la pertinencia de formar a las nuevas generaciones en periodismo *freelance*, y si debiera incluirse en los planes educativos

Al mismo tiempo, existe una controversia sobre la pertinencia de formar a las nuevas generaciones en periodismo *freelance*, y si debiera incluirse en los

planes educativos. Algunos sostienen que normalizar el periodismo *freelance* podría perpetuar y normalizar “una modalidad de empleo precaria” e incluso “el fomento de la figura del falso autónomo”.

Lo cierto es que tanto el periodismo *freelance* como los contratos a tiempo completo comparten condiciones precarias, con bajos salarios y horarios exigentes, que no deben idealizarse por vocación profesional. La cuestión, entonces, no radica en si se debería fomentar o evitar la figura del periodista *freelance*, sino en cómo preparar a los jóvenes periodistas para enfrentarse al emprendimiento dentro del sector y aprovechar sus posibilidades. Ignorar esta realidad en la formación solo puede agravar la situación de precariedad actual, dejando a las nuevas generaciones sin las herramientas ni los recursos necesarios para desenvolverse en el mercado.

### **Siete pasos para empezar a ser periodista 'freelance'**

- **Haz una autoevaluación profesional**

Antes de empezar a mandar propuestas es fundamental reflexionar sobre el valor

<sup>1</sup> Marín-Sanchiz, C.R. y Sánchez-Esteban, J.L. (2021). “Análisis de la formación universitaria en periodismo *freelance*: la perspectiva de los profesionales españoles”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 569-578. <https://doi.org/10.5209/esmp.70532>

que podemos aportar a los medios de comunicación y a sus audiencias. Para ello, es esencial autoconocerse como profesional y hacerse una serie de preguntas como: ¿Qué es lo que nos hace diferente a otros profesionales *freelances*? ¿Cómo podemos aportar valor a nuestros clientes? ¿Cuáles son nuestras áreas de especialización? ¿Qué, dentro de esos nichos, no están cubriendo los medios y nosotros podríamos suplir? ¿Qué voces o perspectivas no se están escuchando? ¿Qué historias no se están visibilizando? ¿A qué fuentes tenemos acceso que otros periodistas o los medios no tienen? ¿En qué formatos o con qué habilidades podemos producir esas historias?

Cualquier periodista es capaz de escribir un artículo de 1.500 palabras. Menos son los que pueden elaborar infografías, manejar grandes cantidades de datos o programar con código. Tampoco son muchos los que pueden producir historias exclusivamente para redes sociales. Y ya hay medios aceptando propuestas en formato de vídeo vertical, como, por ejemplo, la cuenta de TikTok de Openly (@openlynews) de la agencia Thomson Reuters.

- **Tener mentalidad y formación empresarial**

Al comenzar en el mundo del periodismo *freelance*, nuestro principal objetivo suele ser lograr que un medio de comunicación publique nuestro trabajo. Esto nos lleva a priorizar la publicación sobre la parte económica, olvidando la importancia de una visión estratégica y empresarial.

La falta de formación empresarial ha sido identificada como una de las grandes carencias de los periodistas *freelances*. Como se menciona en el artículo de la UCM, “los entrevistados expresan frustración por no saber cómo gestionar los clientes, negociar o promocionarse”, un conocimiento fundamental para garantizar nuestra sostenibilidad en el largo plazo.

A menudo, no pensamos en cómo transformar esas colaboraciones en acuerdos/clientes fijos mensuales para cubrir nuestras necesidades económicas. O cómo diversificar nuestros ingresos. No es lo mismo empezar a mandar propuestas al azar a diferentes medios que hacerlo con un plan y unos objetivos. Como señala un artículo publicado por el blog del Máster en Innovación Periodística de la Universidad Miguel Hernández (UHM)<sup>2</sup>, se trata de “*ser freelance...*, pero lo menos *freelance* posible”. El artículo añade que “la clave reside en

2 Marín, C.R. (15 de junio de 2021). “¿Y ahora qué? Consejos y recursos para ejercer como periodista *freelance* después de graduarte”. *Revista de Innovación en Periodismo*. <https://mip.umh.es/blog/2021/06/15/consejos-recursos-periodista-freelance-despues-de-graduarte/>

el equilibrio: tener dos o tres grandes colaboraciones que aseguren un mínimo de horas de trabajo y complementar con proyectos puntuales”.

Es decir, una visión más estratégica priorizaría obtener una serie de clientes fijos y complementar esos ingresos con colaboraciones esporádicas.

Priorizar conseguir clientes fijos puede marcar la diferencia entre contactar con un editor desde una posición vulnerable -ir “mendigando temas”, según expresa uno de los entrevistados en la investigación publicada por la UCM- o contactarlo con la seguridad de poder rechazar ofertas que no cumplan con tus necesidades económicas o reducir el número de colaboraciones esporádicas, priorizando aquellas que realmente valoren tu tiempo y esfuerzo.

Aunque pueda sonar poco romántico, el periodista *freelance* es, en esencia, un negocio unipersonal. Sin embargo, el sector sigue debatiendo si somos autónomos, autoempleados, negocios o microempresas, lo cual refleja parte del problema (se nos sigue viendo como el eslabón débil, en vez de darnos las herramientas para dejar de serlo). Solo con este cambio de perspectiva podemos formar a los jóvenes en una visión empresarial que les permita gestionar su carrera como un negocio sostenible. Con

esta preparación, estarán mejor equipados para negociar tarifas y condiciones más justas con los editores y diversificar sus fuentes de ingresos dependiendo de cuánto trabajo tengan como *freelance* en las diferentes épocas del año.

- **Aprender a hacer un buen ‘pitch’**

Un *pitch* o propuesta de artículo tiene como objetivo vender esa historia al editor. En palabras de las periodistas británicas Lily Canter y Emma Wilkinson en su libro *Freelancing for journalists*<sup>3</sup>, un buen *pitch* “debe aclarar cuál es el ángulo, por qué eres la persona adecuada para producir esa historia y cuál es tu acceso a las fuentes relevantes... Debe adaptarse a la audiencia que lo va a consumir y dejar al editor queriendo saber más”.

Agregan que una propuesta acertada debe reflejar todas las buenas características de una buena historia y ser interesante, informativo y original, pero también preciso y persuasivo. El *pitch* debe contener la información más básica, como son las 5W del periodismo. No obstante, sin llegar a desvelar todos los detalles (no sería la primera vez que un medio se apropia una idea de un *freelance* y se produce dentro de la redacción).

“Imagina que estás sentado al lado de un editor en un bar. Desvelas un

3 Canter, L. y Wilkinson, E. (2021). *Freelancing for Journalists*. Routledge.

dato, una figura, una cita, ante la cual la respuesta es: ‘No sabía eso, cuéntame más’”, explica otra periodista británica, Susan Grossman, que aparece citada en el libro.

- **‘Networking’**

Parte del éxito de que una propuesta sea aceptada es hacérsela llegar al editor correcto. Si estás empezando como periodista *freelance*, tendrás que crear esa red de contactos desde cero. Puedes empezar con tu círculo más cercano: contacta con los redactores jefe de las redacciones en las que has hecho tus prácticas o pregunta a amigos y conocidos trabajando en medios de comunicación por los datos de contacto del editor de tu interés.

No obstante, por normal general, existen dos formas de empezar a crear esa red de contactos: las propuestas en frío o *cold pitching* y como respuesta a una llamada de un editor en redes sociales o en *newsletters* -sobre todo internacionales-. De la primera forma, tú eres quien tiene que hacer la labor de investigación para saber quién es el editor correcto y cuál es su correo electrónico -las propuestas se hacen, normalmente, a través del correo electrónico-. De la segunda forma, es el editor quien da sus datos y comunica el tipo de ideas que estaría interesado en publicar en ese momento.

También puedes mandar un primer correo inicial para presentarte y tantear qué tipo de historias busca el editor, si

bien siempre es recomendable que al menos incluyas varias propuestas -aunque luego no le interese ninguna- y puedas recibir *feedback* (pero ten en cuenta que los editores son personas ocupadas y no todos tienen tiempo para responderte si no envías una propuesta).

Acudir a conferencias sobre periodismo, eventos entre periodistas organizados por las asociaciones, ser parte de comunidades digitales e incluso en una jornada de trabajo -al cubrir un evento o asistir a una rueda de prensa- son lugares idóneos para hacer contactos y darse a conocer. Asistir a eventos presenciales permite que un editor te conozca en persona, lo que ayuda a generar confianza y afinidad. Así, cuando le propongas una historia más adelante, evitarás hacer un *cold pitch*, puesto que ya habrás establecido una conexión previa.

No solo ante editores, sino también entre otros periodistas, expertos, departamentos de comunicación de empresas, etc. Tu red de contactos es lo que te va a permitir tener información única y diferente o que alguien pueda acudir a ti sabiendo que esa propuesta o información te va a interesar, porque cubres esa temática.

- **Finanzas y negociación**

En un artículo publicado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford titulado “¿Es

viable ser periodista *freelance*?<sup>4</sup>, una de las periodistas entrevistadas señalaba que las tarifas que se pagan a los periodistas *freelances* “parecen ser las mismas que hace una década. No parece que vayan a subir”, mientras el coste de vida se encarece y la inflación aumenta los precios.

Las tarifas que se pagan a los periodistas *freelances* “parecen ser las mismas que hace una década. No parece que vayan a subir”

Negociar un precio por un encargo o propuesta es una parte fundamental de cerrar un acuerdo satisfactorio entre *freelance* y editor. Es una práctica habitual que el editor establezca cuál es el precio, en muchos casos, pareciendo que no se deja margen para la negociación: “Pagamos esto” o “El precio es x”. Sin embargo, ese es el momento preciso para negociar una tarifa.

Como periodista *freelance* es aconsejable que hagas previamente una investigación de las tarifas que se pagan en el mercado por cada tipo de encargo, así como establecer tus propias tarifas, aten-

diendo a factores como la experiencia profesional, la dificultad del proyecto, los costes de producción, la exclusividad e importancia de la información, la urgencia del encargo y, en algunos casos, la marca personal. Todos estos factores deben ser tenidos en cuenta durante la negociación del precio. Por ejemplo, si te contacta un medio con una propuesta de hoy para hoy, ¿eso cómo lo valoras económicamente? ¿Lo vas a cobrar al mismo precio que si te dieran una semana de plazo?

El principal problema es que hay una gran diferencia entre la tarifa que un *freelance* cobraría por su trabajo y las tarifas que se están pagando actualmente. De ahí la importancia de la visión estratégica que se ha mencionado en puntos anteriores. Si un editor no puede ofrecer más de una determinada tarifa y todavía quieres publicar esa historia, es preferible ajustar el esfuerzo y alcance de su trabajo al precio pactado; ningún editor va a decirte que te estás esforzando de más. Si finalmente recibes una tarifa mayor, ten en cuenta que los márgenes para negociar son muy pequeños. No esperes pasar de 100 a 150 euros.

La negociación va más allá del precio, también se acuerdan los términos y condiciones. Si es un proyecto interna-

4 Kahn. G. (12 de abril de 2024). “¿Es viable ser periodista *freelance*? No para muchos reporteros con quienes hablamos. Estos son sus problemas”. Instituto Reuters. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/news/es-viable-ser-periodista-freelance-no-para-muchos-reporteros-con-quienes-hablamos-estos-son>

cional, ¿va el medio de comunicación a pagar los costes del viaje? ¿Va el medio a proveer de la tecnología o el material de seguridad necesario? En casos en los que el periodista esté involucrado en un proyecto de varios meses, ¿se divide el pago por meses? ¿Qué pasa si la propuesta no se publica finalmente?

Por último, ten en cuenta que cada medio tiene diferentes tiempos a la hora de procesar los pagos: hay medios que pagan a mes vencido, otros a los dos meses de que se publique el artículo... Y las facturas y el alquiler se pagan cada mes.

- **Gestión emocional**

Cubrir temas delicados como guerras o desastres naturales, el aislamiento de trabajar sin compañía, el estrés y la ansiedad de trabajar a contrarreloj para entregar un encargo, el estrés de no saber gestionar la carga de trabajo y la ansiedad de hacer malabares para llegar a fin de mes tienen un impacto psicológico en el periodista *freelance* que puede derivar en ansiedad, estrés y el síndrome del trabajar quemado.

Por ejemplo, en el artículo del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford se señala cómo la precariedad y las dificultades para llegar a fin de mes impactan en la salud mental de los periodistas *freelances*. De ahí la importancia de tener herramientas emocionales para gestionar este modelo de negocio, implementando hábitos

que permitan desconectar del trabajo, formando parte de comunidades profesionales y teniendo una red de apoyo personal y profesional.

- **Diversificación de ingresos**

El periodista tiene uno de los perfiles más versátiles del mercado. Diversificar los ingresos es clave si trabajar como periodista *freelance* no te permite vivir holgadamente o como medida de seguridad financiera para no depender de una única fuente de ingresos.

Como ya se ha señalado en el primer punto, es clave identificar nuestras habilidades y ponerlas al servicio del mercado y fuera de la industria periodística, allí donde hay oportunidades y donde el periodista puede ser una solución. Investigación, *fact-checking*, edición de vídeo y de audio, locución, producción de pódcast, escritor de guiones, habilidades para entrevistar, *copywriting*, autor de *newsletter*, consultoría en comunicación, redes sociales... Por eso es crucial formarse constantemente en las nuevas habilidades que demanda el mercado. Y, si ya eres capaz de desenvolverte en otro idioma como el inglés, los medios de comunicación y empresas internacionales van a pagar mejor que en España.

Desafortunadamente, muchas de estas habilidades están mejor remuneradas que el periodismo. Por ello, puede ser una buena idea enfocarse en ellas durante los años formativos, para que

quienes opten por el camino del emprendimiento como periodistas *freelances* puedan diversificar su portafolio de servicios.

### **Necesidad de un código de buenas prácticas entre medios y 'freelances'**

En septiembre de 2024, la organización británica Women in Journalism publicó una guía de buenas prácticas<sup>5</sup> elaborada por la periodista *freelance* Donna Ferguson, en colaboración con las también periodistas *freelances* Emma Wilkinson, Lily Canter y Anna Codre-Rado. El objetivo era establecer una serie de principios, objetivos y prácticas que fomentasen una relación sana y respetuosa entre periodistas *freelances* y medios de comunicación con el objetivo de incrementar “la transparencia, responsabilidad y accesibilidad dentro del periodismo *freelance*”.

La precariedad y las dificultades para llegar a fin de mes impactan en la salud mental de los periodistas *freelances*

La guía pone de relieve la necesidad de implementar mejoras en cuanto a las ta-

rifas y los pagos, publicar guías editoriales en cuanto a la forma en que se deben realizar propuestas y la seguridad y los derechos de los periodistas *freelances*. Por ejemplo, se establece la necesidad de que los medios publiquen guías sobre a quién deben dirigirse los *freelances* a la hora de hacer propuestas, qué tipo de contenido están buscando los editores o cuánta experiencia necesitan los periodistas para proponer esas historias. También proponen que el pago de las tarifas se haga cuando el *freelance* entrega el artículo y no tras la publicación; que la tarifa se abone entera, aunque el artículo finalmente no se publique, y que el estándar sea realizar contratos escritos con las condiciones del acuerdo entre periodista y medio.

Así que ¿para cuándo una guía de buenas prácticas en España? ■

### **LISTADO DE RECURSOS**

#### **Libro**

- Canter, L. y Wilkinson, E. (2021). *Freelancing for Journalists*. Routledge. El manual que todo el que quiera ser periodista *freelance* debería tener.

#### **Newsletters con oportunidades, entrevistas a editores y navegar el mundo *freelance* (en inglés):**

- *Freelancing for Journalists* (s.f.). *Freelancing for*

<sup>5</sup> Women in Journalism (6 de septiembre de 2024). “Best practice guidance for organisations working with freelance journalists”. Women in Journalism. <https://www.womeninjournalism.co.uk/guidelines/oldo7g1jr7say9z-n95edt9agt3kviw>



*Journalists*. Substack. <https://freelancingforjournalists.substack.com/>

- Journo Resources (s.f.). *Journo Resources*. Substack. <https://journoresources.substack.com/>
- Write at Home (s.f.). *Write at Home*. Beehiiv. <https://writeathome.beehiiv.com/>
- Freelance Writing Jobs (s.f.). *Freelance Writing Job*. Substack. <https://freelancewritingjobs.substack.com/>
- Weiser, S. (s.f.). *Opportunities of the Week Newsletter*. <https://soniaweiser.wordpress.com/opportunities-of-the-week-newsletter/>
- Freelance Opportunities (s.f.). *Freelance Opportunities*. <https://www.findfreelanceopportunities.com/>
- Best Writing (s.f.). *Best Writing*. Beehiiv. <https://thewritersjob.beehiiv.com/>
- Freelancing with Tim (s.f.). *Freelancing with Tim*. <https://www.freelancingwithtim.com/>

#### **Sobre tarifas:**

- Journo Resources (s.f.). *Freelance rates*. <https://www.journoresources.org.uk/freelance-rates/>
- National Union of Journalists (s.f.). *Freelance fees*

*guide*. <https://www.londonfreelance.org/feesguide/index.php>

- Confederación Nacional del Trabajo (2017). *Periodismo en la UVI: Informe CNT sobre la precariedad laboral en los medios de comunicación*. [http://graficasmadrid.cnt.es/wp-content/uploads/2017/03/Periodismoenlauvi\\_PRINT.pdf](http://graficasmadrid.cnt.es/wp-content/uploads/2017/03/Periodismoenlauvi_PRINT.pdf)

#### **Cursos sobre periodismo freelance:**

- Escuela de Periodismo UAM - *El País* (s.f.). Cómo ser periodista *freelance* [taller en línea]. <https://escuela.elpais.com/talleres/freelance-en-linea/>
- Escuela de Periodismo UAM - *El País* (s.f.). Cómo ser corresponsal *freelance* [taller en línea]. <https://escuela.elpais.com/talleres/corresponsal-freelance/>

#### **Comunidades online:**

- Society of Freelance Journalists (s.f.). The Society of Freelance Journalists. <https://freelancesoc.org/>
- Hostwriter (s.f.). You want to tell great stories? You're not alone. <https://hostwriter.org/>