

JOSEP LLUÍS MICÓ · PATRÍCIA COLL · ALBA SABATÉ · SÍLVIA VEHÍ · NÚRIA TORRAS

Noves oportunitats i nínxols d'ocupació per a periodistes

Nuevas oportunidades
y nichos de ocupación
para periodistas

New job opportunities
and niches for
journalists

Febrer 2022

Aquest informe encarregat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya i Barcelona Activa ha estat elaborat pel grup de recerca STReAM (Society, Technology, Religion and Media), de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Universitat Ramon Llull), entre els mesos d'abril i setembre de 2021

Autoria

Patrícia Coll, Alba Sabaté, Sílvia Vehí, Núria Torras

Coordinació

Josep Lluís Micó. Catedràtic de Periodisme Universitat Ramon Llull

Coordinació per part del Col·legi de Periodistes de Catalunya

Joan Maria Morros Cuadras. Degà

Núria de José Gomar. Vicedegana

Xavier Puig García. Director de Comunicació

Coordinació Barcelona Activa

Félix Ortega Sanz. Director General

Paco Ramos Martín. Director Executiu d'Estratègies de Foment de l'Ocupació

Àfrica Cardona Gilbert. Sotsdirectora Executiva d'Estratègies de Foment de l'Ocupació

Carol Lorenzo García. Directora d'Orientació i Mercat de Treball

Maria Vilà Brecha. Directora de Comunicació

Disseny, edició i maquetació

Addenda

Correcció i traduccions

Addenda

Fotografia coberta

AdobeStock

© Barcelona Activa 2022

Índex

PRESENTACIÓ BARCELONA ACTIVA	4
PRESENTACIÓ COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA	6
INTRODUCCIÓ	7
METODOLOGIA	8
RADIOGRAFIA DE LA PROFESSIÓ	11
Competències i habilitats periodístiques	11
La inserció laboral en dades	20
Sortides professionals	23
Perfils professionals	27
Noves oportunitats i nínxols d'ocupació	43
LA FORMACIÓ PERIODÍSTICA	45
Els estudis de periodisme	45
Noves necessitats formatives	47
CONCLUSIONS	51
BIBLIOGRAFIA	53
NUEVAS OPORTUNIDADES Y NICHOS DE OCUPACIÓN PARA PERIODISTAS	
Resumen ejecutivo	55
NEW JOB OPPORTUNITIES AND NICHES FOR JOURNALISTS	
Executive Summary	67

Presentació

Barcelona Activa

El mercat de treball està en contínua evolució. Els canvis i noves tendències de caràcter econòmic, tecnològic, social i ambiental impacten i transformen el món laboral i els diversos sectors econòmics. L'activitat periodística no n'està exempta. La comunicació ha tingut i té una funció clau en la nostra societat. Tanmateix, en el seu horitzó més proper, està cridada a exercir un nou paper en nous sectors, allunyats de les sortides professionals més tradicionals, i a esdevenir amplificadora de les tendències transformadores del mercat, fet que es tradueix en noves oportunitats per al desenvolupament professional de la comunitat periodística.

Identificar aquestes noves oportunitats professionals ha estat el propòsit d'aquest estudi, i és un objectiu inherent a l'activitat de Barcelona Activa. Monitorar el mercat de treball i identificar les tendències generadores d'ocupació és fonamental a l'hora d'orientar el talent present i futur de la ciutat cap als sectors econòmics i àmbits d'activitat que són estratègics per generar una activitat econòmica i una ocupació de qualitat. El valor afegit de la nostra activitat consisteix a generar aquest coneixement del mercat laboral en col·laboració amb els agents clau del mateix sector professional.

Aquest estudi n'és un bon exemple, motiu pel qual s'afegeix a la col·lecció «Quaderns de Futur del(s) Treball(s)», promoguda per Barcelona Activa amb l'objectiu de compartir coneixement entre la comunitat d'agents i les veus expertes del mercat laboral i dels sectors econòmics. Aquest coneixement també és de valor afegit per al col·lectiu de professionals de l'orientació professional i es tradueix en eines i continguts oberts a la ciutadania per orientar i actualitzar el seu perfil professional.

L'exercici d'identificar les competències tècniques i transversals desenvolupades pels professionals i les professionals del periodisme i el seu encaix en aquestes noves oportunitats que ofereix el mercat de treball és necessari per concretar quins són aquests nous nínxols d'activitat per a la comunitat periodística i determinar els perfils professionals que hi tenen cabuda. Aquest focus posat en el mercat de treball té la seva derivada en l'esfera educativa i l'oferta formativa, a fi de preparar les generacions presents i futures de periodistes per a aquests nous escenaris.

La tecnificació del model productiu i la digitalització de les ocupacions és la gran tendència que impacta en el mercat de treball actual. De les reflexions d'aquest estudi es desprèn la necessitat que la comunitat de professionals del periodisme abraçi com a pròpia la digitalització per contribuir a la societat amb nous perfils professionals que amplifiquin les oportunitats i impactes generats per la intel·ligència artificial i l'analítica de dades, o el seu nou rol davant de reptes econòmics i socials com la sostenibilitat, la ciència i la innovació. Tot, sense oblidar les sortides que fins ara han estat les naturals del periodisme però que tenen una nova confiança atorgada en nous contextos organitzatius i corporatius.

L'ecosistema econòmic de Barcelona és ric perquè és divers. D'aquí la necessitat d'impulsar diferents sectors econòmics estratègics —com el sector digital, el creatiu, la indústria 4.0 o la salut i bio— en tant que tractors de l'economia de la ciutat i pols d'atracció de talent. La comunicació sempre ha tingut un paper rellevant en el teixit econòmic de Barcelona, amb la presència sòlida del clúster Media al cor de la ciutat. Aquest estudi apel·la ara a la seva aportació en aquests sectors clau de l'agenda econòmica de Barcelona. Apel·la, amb aquesta finalitat, a les generacions presents i futures de periodistes, al talent de la ciutat.

Presentació

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Un dels objectius principals del Col·legi de Periodistes de Catalunya és prendre el pols a la situació del nostre ofici, analitzar quins són els canvis que ens afecten com a col·lectiu i oferir les millors opcions i solucions per encarar el present i el futur més immediat.

D'aquí que ja fa uns anys, en concret el 2012, es va encarregar al professor Josep Lluís Micó, de la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), un estudi per conèixer amb precisió aquell moment del periodisme, immers en una difícil situació marcada per una doble crisi: l'econòmica i la conjuntural de la comunicació.

Els reptes que es va plantejar l'informe van ser: analitzar el mercat laboral de la comunicació a Catalunya; examinar la transformació i els criteris de contractació dels mitjans, així com detectar les oportunitats que ofereixen els nous nínxols de mercat per al col·lectiu de professionals de la comunicació i el periodisme. També va servir per fixar els continguts formatius per optar a aquestes noves ocupacions. L'estudi s'emmarcava dins del Pla Estratègic de formació i d'ocupació del Col·legi de Periodistes de Catalunya per augmentar (les oportunitats laborals i el progrés professional dels periodistes i les periodistes catalans.

Gairebé deu anys després, el món del periodisme i la comunicació ha continuat experimentant molts i profunds canvis. S'ha hagut d'adaptar a noves realitats, a noves maneres de fer, en un entorn encara més complicat amb el canvi de model propiciat per la digitalització, no només dels mitjans de comunicació, sinó del conjunt de la societat. I a tot plegat s'han afegit les conseqüències generades per una pandèmia que ha sacsejat encara més el panorama comunicatiu. És per això que, des del Col·legi de Periodistes de Catalunya, es va creure pertinent i necessari reeditar i actualitzar aquesta visió. Una reedició que no hauríem pogut fer sols, i que ha comptat amb el suport econòmic i logístic de Barcelona Activa, amb qui vam subscriure un acord de col·laboració l'any passat.

Aquest nou informe, doncs, torna a posar en relleu el paper clau de la comunicació, la necessitat de professionals amb competències comunicatives per fer front als nous reptes, molts dels quals passen per l'emprenedoria en àmbits com la comunicació corporativa, la verificació, la creació i gestió de continguts digitals, l'aplicació de la intel·ligència artificial o la locució de podcasts, entre d'altres. L'informe també continua assenyalant les contradiccions en un context en què les dificultats laborals i la precarietat no es corresponen amb les noves oportunitats d'ocupació.

En definitiva, l'estudi ens ajuda a identificar noves oportunitats professionals, les tendències i necessitats d'un mercat laboral que aposta més que mai per continuar comunicant. Però sobretot permet al Col·legi de Periodistes fixar i dissenyar una estratègia formativa específica que tingui en compte les oportunitats detectades.

Introducció

La digitalització, accelerada a causa de la pandèmia (MICO i COLL, 2020), ha posat en relleu el paper clau de la comunicació. Mentre la indústria informativa necessita perfils capaços de dur a terme la transformació digital, la resta d'organitzacions, de tota mena de sectors, mida i trajectòria, demanen professionals amb competències comunicatives per fer front als reptes empresarials, entre ells, els que tenen a veure amb els objectius de sostenibilitat i la gestió de la recuperació econòmica, imprescindible després de la crisi sanitària. En l'àmbit de l'emprenedoria, apareixen també noves oportunitats d'ocupació, com ara la consultoria en comunicació, la verificació informativa, la creació i gestió de continguts digitals, la visualització de dades, l'aplicació de la intel·ligència artificial a la comunicació o la locució per a la reproducció en continu (*streaming*) o podcasts, entre d'altres.

En un context en què les dificultats laborals contrasten amb les noves oportunitats professionals que s'ofereixen als periodistes i les periodistes, aquest informe, elaborat per encàrrec del Col·legi de Periodistes de Catalunya amb l'auspici de Barcelona Activa, es proposa actualitzar la informació obtinguda fa gairebé una dècada amb l'informe *Nínxols d'ocupació per a periodistes. Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació* (MICO, 2012). El treball té els objectius següents:

- Analitzar el mercat laboral de la comunicació a Catalunya per detectar els principals nínxols professionals que hi ha actualment per a periodistes.
- Identificar les sortides professionals, les presents i les potencials.
- Examinar l'oferta formativa actual per definir continguts formatius que es poden oferir als periodistes i les periodistes que en complementin les competències.
- Dissenyar una oferta formativa específica a partir de les oportunitats detectades.

Metodologia

Aquesta investigació, portada a terme entre els mesos de març i setembre de 2021, ha anat a càrrec d'un equip d'investigació de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Universitat Ramon Llull) format per Patricia Coll, Alba Sabaté Gauxachs, Sílvia Vehí i Núria Torras, dirigides pel catedràtic Josep-Lluís Micó. La metodologia emprada va constar de dues fases:

Fase 01 Recerca quantitativa

Les dades recopilades es van obtenir del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC), el Col·legi de Periodistes de Catalunya, universitats (catalanes, espanyoles i estrangeres), administracions, organismes internacionals, associacions, consultores i mitjans de comunicació.

Fase 02 Recerca qualitativa

S'han fet més d'una cinquantena d'entrevistes en profunditat amb professionals del sector (amb rols diversos, per compte propi o d'altri), que ocupen llocs estratègics en empreses (des de grans corporacions de llarga trajectòria a organitzacions emergents), i col·lectius d'ocupadors i experts:

Mariona Alba, directora de comunicació i responsabilitat social corporativa de Caixa d'Enginyers.

Ignacio Almirall, director de Newsworthy Comunicació.

Marissé Arrufat, directora de comunicació a Holaluz.

Mireia Baldó, directora de màrqueting i comunicació a 7 Portes.

Tatxo Benet, director executiu del grup Mediapro.

Eva Blanco, directora de PR i comunicació a HP.

Aurora Campmany, coordinadora de *branded content* a Godó Strategies.

Enrique Canovaca de la Fuente, professor de Comunicació i investigador a la Universitat Rovira i Virgili.

Nereida Carrillo, periodista freelance i consultora en comunicació digital.

Judith Clares, directora del grau en Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya.

Quim Cuixart, director de Coordinació i gestió de la producció a TVE Catalunya i professor universitari.

Geni de Vilar, adjunta a la Direcció de Mitjans Digitals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

Eva Díaz, emprenedora en comunicació corporativa, fundadora de CookingCom.

Mariola Dinarès, periodista especialitzada en xarxes socials, directora del programa *Popap* de Catalunya Ràdio i autora del llibre *Felicitat digital*.

Eva Domínguez, especialista en periodisme immersiu.

Gemma Escribano, CMO a Durcal.

Marta Estévez, periodista freelance especialitzada en comunicació corporativa.

Estel Estopiñán, directora de comunicació de Mobile World Capital.

Ana Isabel Fernández Viso, professora de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Mònica Fernández, directora de comunicació de l'Hospital Moisès Broggi.

Georgina Ferri, directora gerent del diari ARA.

Mar Galtés, periodista i directora de desenvolupament corporatiu de Barcelona Tech City.

Reme García, directora de comunicació a Adevinta.

Xavier Ginesta, responsable de Promoció i Formació Contínua (UVic).

Lluís Guilera, periodista de TVE.

Alex Insúa, *digital manager* a Dataplanning.

Santiago Justel, cap d'estudis del grau en Periodisme de la Universitat Internacional de Catalunya.

Leandro Amor, delegat de l'agència EFE.

Anaïs López, CMO a Fotocasa.

Maria Macià, directora editorial de Podios i professora universitària.

Josep Martí Blanch, exsecretari de Comunicació de la Generalitat.

Mabel Mas, *chief revenue officer* de Time Out.

Susana Molina, directora de comunicació d'Asepeyo.

Miquel Molina, director adjunt de *La Vanguardia*.

Albert Montagut, periodista i autor de *Reset. Cómo concluir la revolución digital del periodismo*.

Anna Nogué, sotsdirectora de l'Agència Catalana de Notícies.

Gemma Muñoz, responsable d'operacions a Seakting Digital Business.

Lluís Pastor, director d'Editorial UOC.

Karma Peiró, periodista especialitzada en TIC.

Juanlu de Paolis, director de *Salvados* (El Barrio Producciones).

Susana Pérez Soler, periodista a Verificat i professora universitària.

Patricia Plaja, portaveu del Govern de la Generalitat de Catalunya i professora universitària.

Carles Pont, director del grau en Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra.

Vicent Sanchis, director de TV3 i professor universitari.

Tate Santaulària, fundadora i directora general a Something to say.

Marta Sardà, periodista freelance.

Pipo Serrano, director d'estratègia digital a Broadcaster.

Georgia Taglietti, estratègia, mentora i responsable de comunicació del Sònar.

Mònica Terribas, periodista i professora universitària.

Joan Carles Valero, professor de Periodisme a la Universitat Abat Oliba.

Maria Vidal, directora de comunicació a Codorníu.

Montse Vidal, periodista a RAC105 i La Sexta.

Núria Vila, periodista freelance a Suècia.

Marta Vivancos, *head of online media* de La Caixa.

Elisa Vivas, cofundadora de Storydata.

Artur Zanón, periodista a *Expansión*.

Radiografia de la professió

Amb l'objectiu de fer una radiografia de la situació actual de la professió periodística, dediquem el primer bloc d'aquest estudi a analitzar les competències i habilitats pròpies del periodisme, així com el grau d'inserció laboral i les sortides professionals, fent èmfasi en les noves oportunitats i nínxols d'ocupació que es poden trobar. Ho fem a través d'una recerca construïda a partir de dades oficials, referències acadèmiques i estudis professionals, així com dels testimonis i l'experiència de la cinquantena de persones expertes que hi han participat.

COMPETÈNCIES I HABILITATS PERIODÍSTIQUES

Capacitat d'entendre i interpretar realitats complexes, habilitats de comunicació oral i escrita, gestió de les relacions interpersonals i construcció de xarxa de contactes, treball per projectes i gestió del temps, capacitat d'entendre i explicar la realitat, adaptabilitat al canvi, polivalència, agilitat en l'aprenentatge, curiositat intel·lectual i vocació de servei a la societat. Tots aquests són els trets diferencials de la professió periodística. Així ho constaten tants i tants autors i autores de referència del periodisme (PULITZER, 1904; WARREN, 1975; BORRAT, 1989; GOMIS, 1991; GRAHAM, 1997; WOLFE, 2000; KAPUSCINSKI, 2002; BAINBRIDGE, GOC i TINAN, 2015; SÁEZ, 2015).

Quines són les habilitats que facilitarien la inserció professional dels periodistes i les periodistes? Una de les principals, segons el grup d'especialistes consultats, és la visió estratègica, en el sentit d'entendre el context de comunicació i saber adaptar-s'hi, com reclama l'adjunta a la Direcció de Mitjans Digitals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), **Geni de Vilar**. Un d'aquests contextos comunicatius que consideren que cal entendre inexcusablement en l'actualitat —explica l'estratega **Georgia Taglietti**— és el funcionament de les xarxes socials des d'una perspectiva periodística. La responsable de comunicació del Sònar és conscient que ara cal saber i conèixer molt més que abans, especialment pel que fa a habilitats digitals. «Hi ha gent que es queixa que són massa canals, però un bon comunicador els ha d'entendre tots». «Cada plataforma té les seves regles establertes i els seus codis, els quals, a més, poden anar variant. La capacitat per adaptar el contingut a cada canal és una habilitat bàsica», planteja la periodista **Montse Vidal**. El domini de les eines digitals de verificació és també una habilitat cada cop més demanada, segons les persones expertes. «El coneixement de les eines de verificació és també una habilitat que busquem molt. Cada dia apareixen noves eines de verificació i cal saber utilitzar-les», assenyala el delegat de l'agència EFE a Catalunya, **Leandro Amor**.

Montse Vidal

«La capacitat per adaptar el contingut a cada canal és bàsica»

La cofundadora d'Storydata, **Elisa Vivas** indica que una de les habilitats, una altra, més necessària i demanada pel sector de la comunicació és el periodisme de dades, especialment a partir de la pandèmia. «Amb la COVID-19, s'ha descobert que els mitjans de comunicació que disposaven de periodistes de dades han pogut fer bon periodisme, al contrari dels que no en tenien». Els idiomes, en especial l'anglès, són una altra assignatura pendent. Així ho destaquen gran part de les persones consultades i també el 64 % de les que han participat en la darrera enquesta al col·lectiu ocupador dels graus en periodisme, realitzada per l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU, 2019).

Segons l'equip d'especialistes, la resolució de problemes i la presa de decisions són competències que cal millorar després de la graduació en comunicació. L'expressió escrita, la responsabilitat en la feina, la capacitat de generar noves idees i solucions, el treball autònom, l'expressió oral, les habilitats de negociació, el treball en equip, la capacitat d'aprenentatge, el lideratge, les habilitats numèriques, l'ús d'eines tecnològiques, la formació teòrica i la documentació són altres competències que les persones que ofereixen ocupació consideren que s'han de potenciar, aspectes en què coincideixen els experts i les expertes consultats.

La hiperespecialització, que fa referència al domini d'una àrea de continguts molt concreta o del funcionament d'un canal específic, és un concepte cada cop més utilitzat i considerat

Lluís Guilera

«Necessitem gent que s'adapti molt ràpid»

de futur, encara que la polivalència també és valorada positivament entre la majoria de professionals del periodisme entrevistats. «La multitasca és bona, sobretot per a algú que comença. Com més coses controlis, més oportunitats tindràs a la pràctica. No et tanquis portes, perquè tot és qüestió d'aprendre i tot es pot reconduir», recomana el periodista i editor del canal internacional de TVE, **Lluís Guilera**. «Necessitem gent que sàpiga fer de tot, però com això és gairebé impossible, necessitem gent que s'adapti molt ràpid», agrega, en la mateixa línia, la directora de comunicació de Mobile World Capital, **Estel Estopiñán**.

Si cada xarxa social té un llenguatge diferent, per assolir l'excel·lència calen especialistes en cada xarxa, ressalta la periodista **Mariola Dinarès**, que a més de dirigir i presentar el programa *Popap* de Catalunya Ràdio també és *social media manager*. L'experta tecnològica creu que «l'estratègia digital és una professió de futur, ja que acabarà tenint més importància que l'analògica i ho integrarà tot».

L'especialització pot ser precisament allò que marqui la diferència, segons el director de l'Editorial UOC, **Lluís Pastor**, que considera que un gran nombre de professionals troben dificultats per accedir al mercat laboral perquè són clons els uns dels altres i detecta que hi ha una demanda creixent de perfils híbrids, que tinguin una base de comunicació, però amb coneixements d'altres àrees.

En concret, la periodista i *head of online media* de CaixaBank, **Marta Vivancos** també pensa que complementar el periodisme amb altres formacions permet obrir més portes. En concret, apunta que, sobretot, tenen sortida les d'empresa, que faciliten ocupar rols directius dins de mitjans de comunicació o altres empreses, com és el cas de les de màrqueting digital (KOTLER, KARTAJAYA i SETIAWAN, 2021), a fi d'atraure l'atenció dels usuaris, sigui en l'àmbit periodístic o en l'àmbit corporatiu.

Mariola Dinarès considera que la creativitat serà la clau i que més que periodistes, hem de ser també creadors de contingut. De fet, el periodista **Pipo Serrano** hi coincideix quan comenta que «cada cop es treballa més en l'economia de creadors (CHAYKA, 2021; Neo-Reach i Influencer Marketing Hub, 2021), cosa que ha provocat que qui pagui ja no sigui la plataforma, sinó l'audiència. Això ja està passant». Un perfil amb molta demanda, segons el *digital manager* a Dataplanning, **Àlex Insúa**, és el de *community manager*. Destaca que ara es dona màxima prioritat a la capacitat d'interactuar amb el públic, ja que la interactivitat és vital per tal que la marca es mantingui viva.

Mariola Dinarès
«L'estratègia digital
és una professió
de futur»

La recerca qualitativa necessària per elaborar aquest informe, basada en mig centenar d'entrevistes en profunditat a professionals del sector, permet llistar més d'una trentena de competències que, combinades, faciliten el desenvolupament de les tasques pròpies del periodisme, així com també optar a les sortides professionals i nous nínxols d'ocupació detectats.

Un cop caracteritzades cadascuna d'aquestes competències, l'equip de recerca que ha elaborat l'informe les ha dividit en quatre blocs. El primer inclou les competències clàssiques del periodisme, que consisteixen en mirar, narrar i difondre la informació. El segon el formen les competències digitals, les més buscades pel col·lectiu ocupador, tant per ocupar rols en mitjans com en empreses d'altres sectors. El tercer bloc està integrat per competències de gestió i màrqueting, i el quart, per les *soft skills* o habilitats toves.

1. INFORMATIVES

Les competències pròpies del periodisme serveixen per obtenir la informació i per difondre-la, dividint el procés en tres fases: mirar, narrar i distribuir.

1.1 Mirada

Les competències que formen part de la fase *mirar* són necessàries per detectar la informació i contrastar-la:

1.1.1 Investigació

La cerca d'informació és una competència essencial del periodisme. La capacitat per trobar fonts de coneixement és també imprescindible en altres disciplines comunicatives i de gestió, ja que conforma la fase inicial de qualsevol planificació estratègica.

1.1.2 Interpretació

El periodisme té com a missió essencial interpretar la realitat per tal que la societat estigui informada. Aquesta habilitat resulta cabdal en un món canviant com l'actual, en plena quarta revolució industrial.

1.1.3 Coneixements humanístics

La base de coneixement humanístic i la curiositat intel·lectual, molt arrelades en el periodisme, conformen els fonaments per abordar la transformació digital.

1.1.4 Periodisme de dades

Les dades són l'altra matèria primera del periodisme. La capacitat d'extreure informació a partir de dades és més necessària que mai.

1.1.5 Selecció (*gatekeeper*) i gestió de la informació

La gran quantitat d'informació generada en l'era digital requereix perfils professionals capaçs de seleccionar-la i gestionar-la, tasca que forma part de l'ADN periodístic.

1.1.6 Verificació i contrast de fonts

La lluita contra la desinformació és una de les missions essencials del periodisme, una professió que té com a pràctica habitual el contrast de la informació.

1.1.7 Producció

La construcció de l'agenda de contactes com a fonts d'informació i la capacitat per trobar-les és un altre requeriment bàsic del periodisme.

1.1.8 Ètica

L'exercici del periodisme s'ha de regir en tot moment pels criteris recollits als codis deontològics de la professió.

1.2 Narració

L'habilitat de comunicar de manera oral, escrita i audiovisual serveix al periodisme per transmetre la informació a la societat, ja sigui des dels mitjans o des d'altres organitzacions, ocupant rols diversos.

1.2.1 Expressió oral

Segons les veus expertes consultades per redactar aquest informe, saber interpretar la realitat (GOMIS, 1991) i explicar-la és una de les habilitats professionals bàsiques del periodisme.

1.2.2 Expressió escrita

Habilitat clau i essencial en la premsa, però també per a la narració en altres mitjans i en la comunicació corporativa. La capacitat d'expressar-se amb la màxima correcció és un valor que cal mantenir en tot tipus d'organitzacions que han d'entendre els canvis del món actual i relacionar-se amb l'entorn.

1.2.3 Expressió audiovisual

El llenguatge audiovisual, dominant en la professió periodística, guanya protagonisme en l'era digital, basada en la immediatesa i la creativitat.

1.2.4 Disseny aplicat al periodisme

És també un requeriment per fer arribar els continguts de manera atractiva, efectiva i entenedora a la ciutadania.

1.2.5 Idiomes

En un món globalitzat, el domini dels idiomes, en especial l'anglès, però també d'altres, permet millorar la pràctica periodística i obre les portes a ocupacions professionals diverses. Així ho destaca bona part del grup consultat, com Ignacio Almirall, Miquel Molina o Susana Molina, que consideren que cal reforçar-lo també en tots els nivells de formació.

1.2.6 Distribució multicanal

La hiperfragmentació de canals situa la difusió de continguts com una habilitat a potenciar, i en evolució constant, entre professionals del periodisme i d'altres disciplines comunicatives.

2. DIGITALS

Les competències digitals permeten elaborar i posicionar continguts en línia, i faciliten la tasca periodística. Un dels contextos comunicatius que un gran nombre d'especialistes consideren que cal entendre és el funcionament de les xarxes socials des d'una perspectiva periodística, com indica Georgia Taglietti. La responsable de comunicació del Sònar és conscient que ara cal saber i conèixer molt més que abans, especialment en habilitats digitals. «Cada plataforma té les seves regles establertes i els seus codis que, a més, poden anar variant. La capacitat per adaptar el contingut a cada canal és una habilitat bàsica», confirma també la periodista Montse Vidal.

2.1 Posicionament

Gestionar els continguts que es publiquen a la xarxa demana habilitats específiques.

2.1.1 Estratègia digital

La visió estratègica de la comunicació digital combina formats i canals per guanyar visibilitat i coherència.

2.1.2 SEO

L'optimització en els motors de cerca millora el posicionament dels continguts digitals.

2.1.3 Analítica

La digitalització enregistra dades que cal analitzar per prendre decisions comunicatives.

2.1.4 Monitoratge

L'escolta activa digital és una font de detecció d'informació rellevant.

2.2 Continguts

L'elaboració de continguts digitals implica dominar les narratives i formats específics de cada canal.

2.2.1 Narratives digitals

Les competències en narratives digitals aprofiten el potencial multimèdia i interactiu en línia.

2.2.2 Gestió de xarxes socials

El domini de les xarxes socials, amb usos i especificitats, obliga a l'actualització constant i a desenvolupar una gran capacitat de reacció davant la immediatesa informativa associada a aquests canals.

2.2.3 Comunicació immersiva

Tecnologies com la realitat virtual i la realitat augmentada ofereixen possibilitats per a la comunicació immersiva, que s'està convertint en la gran aposta de gegants tecnològics com Meta.

2.2.4 Esdeveniments digitals i híbrids

La capacitat d'organitzar esdeveniments en línia o híbrids i de participar-hi —de manera presencial o en línia— és una habilitat digital necessària, especialment a partir de l'acceleració de la socialització digital que s'ha produït arran de la pandèmia.

2.3 Eines tecnològiques

La tecnologia ofereix noves possibilitats que s'han d'aprofitar per comunicar millor.

2.3.1 Programació

El domini dels llenguatges de programació és essencial per controlar el comportament de les màquines, per crear plataformes digitals i per desenvolupar la intel·ligència artificial.

2.3.2 Disseny web

L'auge de la comunicació mòbil requereix perfils digitals especialitzats en la creació d'aplicacions.

2.3.3 Creació d'aplicacions

La capacitat per dissenyar pàgines web de manera atractiva i seguint criteris d'usabilitat és una competència digital bàsica.

2.3.4 Verificació digital

Les eines tecnològiques faciliten la tasca de verificació de la informació. Dominar-les és també una capacitat cada cop amb més demanda, segons els experts i expertes consultats. «El coneixement de les eines de verificació és també una habilitat que busquem molt. Estan apareixent noves eines de verificació i cal saber utilitzar-les», assenyala el delegat d'EFE a Catalunya, **Leandro Amor**.

3. EMPRESARIALS

Les competències empresarials fan referència a les habilitats que faciliten el desenvolupament professional i de negoci.

3.1 Màrqueting i comercial

La visió comercial i de màrqueting afecta directament els resultats de negoci, tant del sector dels mitjans com de la resta d'organitzacions. Les persones entrevistades valoren la capacitat de saber col·locar i promocionar les pròpies peces als diversos canals existents, i des del punt de vista dels mitjans de comunicació destaquen la importància d'aplicar perspectiva periodística a les decisions comercials i de màrqueting de les empreses de la comunicació. Molts insisteixen en la necessitat que la perspectiva periodística es complementi amb la comercial. En aquest sentit, **Gemma Escribano** assegura que ens cal entendre que allò que estem escrivint és també un contingut per fer diners. Hi està d'acord **Tate Santaclària**, que considera que hem de vendre millor els continguts i saber detectar patrons. Per a **Enrique Canovaca**, és essencial que es sigui capaç de detectar si l'estratègia comunicativa impactarà en els resultats de negoci del mitjà. Per a moltes persones entrevistades, aquestes capacitats han de ser clau:

3.1.1 Estratègia de màrqueting

La planificació estratègica per posicionar un producte o servei en el mercat és imprescindible en un entorn competitiu.

3.1.2 Visió estratègica i comercial

Com destaca l'adjunta a la Direcció de Mitjans Digitals de la CCMA, **Geni de Vilar**, cal visió estratègica, en el sentit d'entendre el context i saber adaptar-s'hi. D'altra banda, també resulta essencial la capacitat de comprendre el procés de venda.

3.1.3 Marca personal

Cal saber presentar i vendre les habilitats, competències i perfils propis.

3.2 Gestió

3.2.1 Emprenedoria

Saber posar en marxa noves activitats és necessari tant per crear noves empreses com per transformar i fer evolucionar les que ja existeixen, inclosos els mitjans de comunicació.

3.2.2 Innovació

La innovació ha deixat de ser un valor afegit per convertir-se en un element de supervivència en un context en què la societat evoluciona constantment.

3.2.3 Finances

La capacitat de gestionar adequadament els recursos assegura la viabilitat dels projectes.

3.2.4 Sostenibilitat

Els reptes globals es basen en tres pilars, el mediambiental, l'econòmic i el social per assegurar la sostenibilitat del planeta i protegir les persones i les organitzacions.

4. **SOFT SKILLS / HABILITATS TOVES**

4.1 **Soft skills / Habilitats toves**

Les *soft skills* o habilitats toves són competències socials que han de desenvolupar els professionals del periodisme tant per treballar en mitjans com en altres organitzacions. Aquestes habilitats s'han destacat també en la llista de les competències que es demanen als professionals del periodisme.

Professionals com Mònica Terribas o Patrícia Plaja parlen de resolució de problemes, empatia i lideratge. De fet, alguns entrevistats com Tate Santaularia o Mariona Alba insisteixen en aquestes *soft skills* —habilitats toves que tenen a veure amb la capacitat de relacionar-se— amb què compten els periodistes en comparació amb altres professionals. Segons Estel Estopiñán, directora de comunicació de Mobile World Capital: «els periodistes i comunicadors tenim un espai clar molt més enllà del que se'ns pressuposa. Les grans tecnologies estan combinant equips d'enginyers tècnics i matemàtics amb gent provinent de les humanitats. Perquè tenim unes *soft skills* que altres professionals no tenen».



Destaquen:

4.1.1 Lideratge

La influència social i la capacitat de gestionar equips són habilitats toves de les persones que ocupen rols de lideratge dins i fora de les organitzacions.

4.1.2 Intel·ligència emocional

L'empatia, l'assertivitat i l'escolta activa són algunes de les qualitats de les persones intel·ligents emocionalment.

4.1.3 Treball en equip i en xarxa

Les estructures organitzatives cada vegada menys jeràrquiques i el treball per projectes i més col·laboratiu requereix professionals que sàpiguen treballar en equip.

4.1.4 Adaptació al canvi

La transformació digital, accelerada per la pandèmia, ha accentuat la necessitat d'adaptar-se als canvis.

4.1.5 Resolució de problemes

El context implica ser resolutius i capaços de prendre decisions innovadores.

4.1.6 Capacitat d'aprenentatge

El canvi constant en tots els sectors, però especialment en l'àmbit de la comunicació, fa necessari un aprenentatge continu.

4.1.7 Creativitat

Els professionals qualificats han de desenvolupar la creativitat en un context en què els processos s'automatitzen cada vegada més, atès el desenvolupament de la intel·ligència artificial.

4.1.8 Direcció de persones

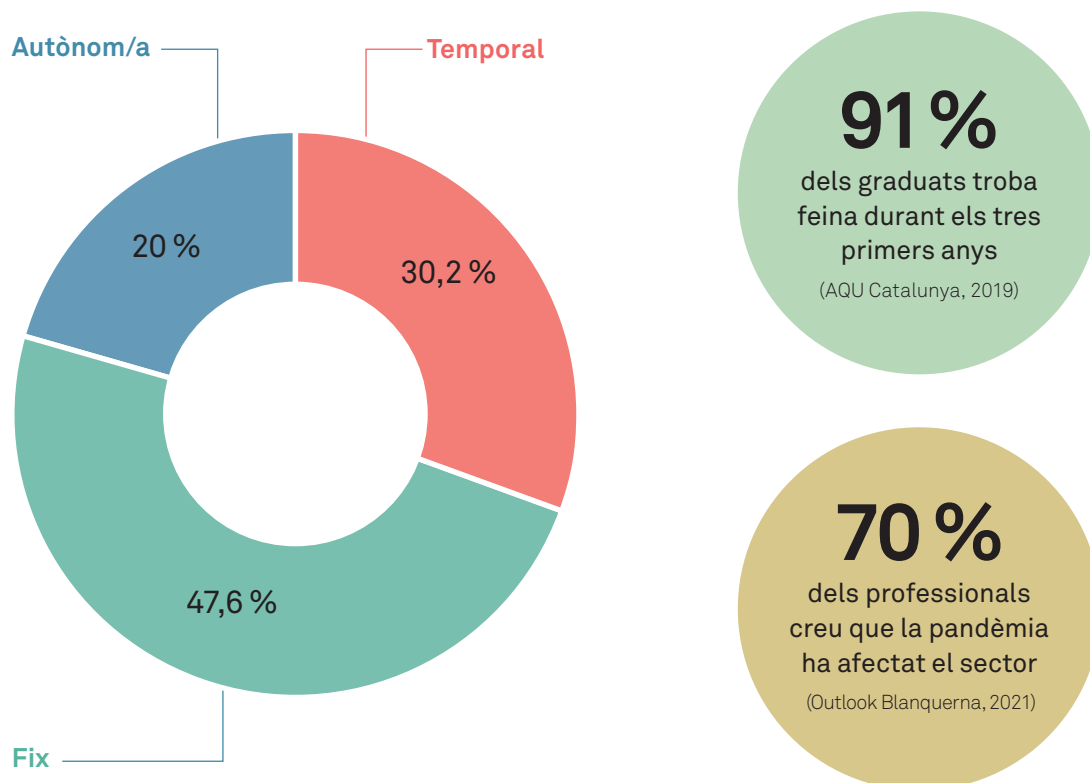
La bona gestió del capital humà permet potenciar el talent, alinear objectius i millorar la productivitat.

LA INSERCIÓ LABORAL EN DADES

Les expectatives de creació de nova ocupació en el sector del periodisme han caigut significativament a causa de la pandèmia, com constata l'*Outlook Blanquerna 2021*, un estudi estratègic que aporta expectatives sobre la comunicació a Catalunya i les claus de futur a partir d'una enquesta a més de 400 professionals. Gairebé el 70 % de les persones enquestades reconeixen que la crisi causada per la pandèmia els ha repercutit negativament, i només un 25 % dels professionals considera que es crearà ocupació en el sector durant l'any 2021, xifra que, no obstant això, augmenta fins al 52,4 % en el cas dels que ocupen posicions de gerència, que es mostren més optimistes. Entre els perfils de periodistes més demanats, hi ha el de persones amb experiència prèvia en el sector (61,9 %), joves graduats amb un perfil digital (66,7 %), professionals amb experiència internacional (23,8 %) i persones emprenedores que tinguin el seu propi projecte (9,5 %).

La incorporació de talent periodístic jove al mercat laboral és una tendència que també recull l'informe sobre la formació de les persones titulades en comunicació publicat per l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU, 2019). Les darreres dades mostren que 9 de cada 10 persones aconseguixen feina durant els tres anys posteriors a haver-se titulat. En el cas concret de les persones graduades en periodisme, la xifra se situa en el 91 %, el 47,6 % de les quals amb contracte fix, el 28,8 % temporal i el 19,1 % són autònomes.

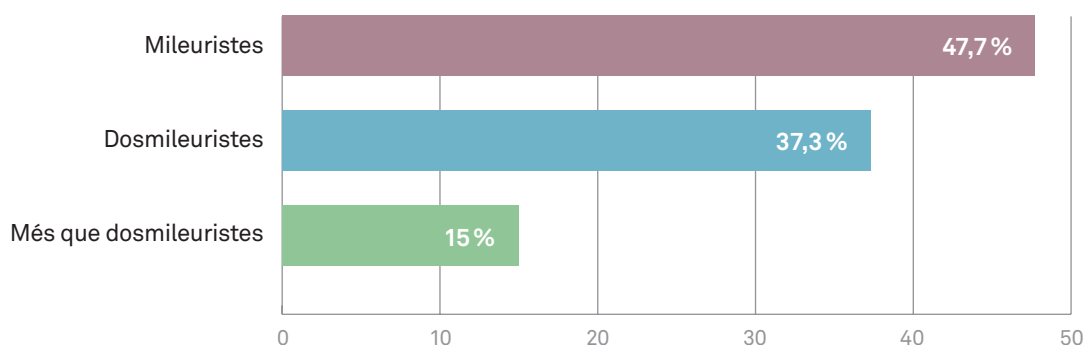
FIGURA 1 TIPUS DE CONTRACTE DE LES PERSONES GRADUADES EN PERIODISME QUE TROBEN FEINA DURANT ELS PRIMERS TRES ANYS DESPRÉS DE TITULAR-SE



Font: AQU Catalunya 2019.

Segons aquest informe, els salaris dels nous professionals del periodisme són de mileuristes en el 47,7 % dels casos, de dosmilleuristes en el 37,3 % i només hi ha un 15 % de salaris que superin els dosmilleuristes, per sota de la mitjana del que cobren els titulats del Sistema Universitari de Catalunya, amb un 32,1 % de professionals que assoleixen ingressos superiors als dels dosmilleuristes durant els tres primers anys després de la graduació.

FIGURA 2 SALARIS DELS NOUS I NOVES PROFESSIONALS DEL PERIODISME



Font: AQU Catalunya 2019.

Aquest desnivell o esclatxa salarial preocupa especialment tot el grup entrevistat. **Xavier Ginesta** reclama «una reflexió sobre per què els mitjans són atractius com a primeres feines, però quan els periodistes volen millorar econòmicament es plantegen sortir del negoci dels mitjans, ja que la seva versatilitat els fa ser capaços d'emprendre aventures professionals si el sector no els tracta bé».

«El periodisme continua sent molt vocacional i és un tipus de feina que algú pot assumir entre els 20 i els 30 anys, quan es faria el que fos per signar en un diari o per sortir a la ràdio o a la televisió; però a partir dels 30 anys es comença a pensar en una feina que et permeti viure en proporció amb l'esforç que has fet per formar-te», lamenta el periodista **Josep Martí Blanch**. Malgrat tot, considera que hi ha certes posicions ben remunerades relacionades amb el talent digital: «Té valor de mercat qualsevol que sumi a les empreses habilitats de posicionament real, que sàpiga mirar una pantalla i entendre què cal fer, com s'ha de presentar un producte perquè obtingui un bon resultat als cercadors, perquè estigui ben posicionat i generi ingressos; això són feines ben pagades».

Eva Domínguez
«Hi ha més sortides
fora dels mitjans
que a dins»

El grup consultat atribueix aquesta situació a la crisi dels mitjans de comunicació. El periodista **Albert Montagut**, autor del llibre *Reset. Cómo concluir la revolución digital del periodismo* (MONTAGUT, 2021), en l'entrevista realitzada arran de l'elaboració d'aquest informe ho atribueix al fet que els mitjans van veure la digitalització com un problema, en lloc de veure-la com una manera nova de fer periodisme que pot millorar-lo si es fa adequadament».

En aquest context de transformació digital de l'ecosistema mediàtic, els mitjans de comunicació alineen la inversió en talent amb els seus models de negoci, potenciant més la captació de professionals que els aportin valor en la millora del producte periodístic, especialment en l'àmbit digital, així com en la seva transformació cap als nous models de negoci que estan intentant implantar (subscripcions, murs de pagament, plataformes). També posen el focus en especialistes per potenciar altres àmbits que els permeten la monetització, tot aprofitant la inversió de màrqueting cada vegada més centrada en continguts, amb fórmules com el contingut de marca

o *branded content*, tal com destaca **Aurora Campany**, que considera que és un sector que encara està per descobrir i que experimenta amb tota mena de formats nous, entre els quals destaca el podcast.

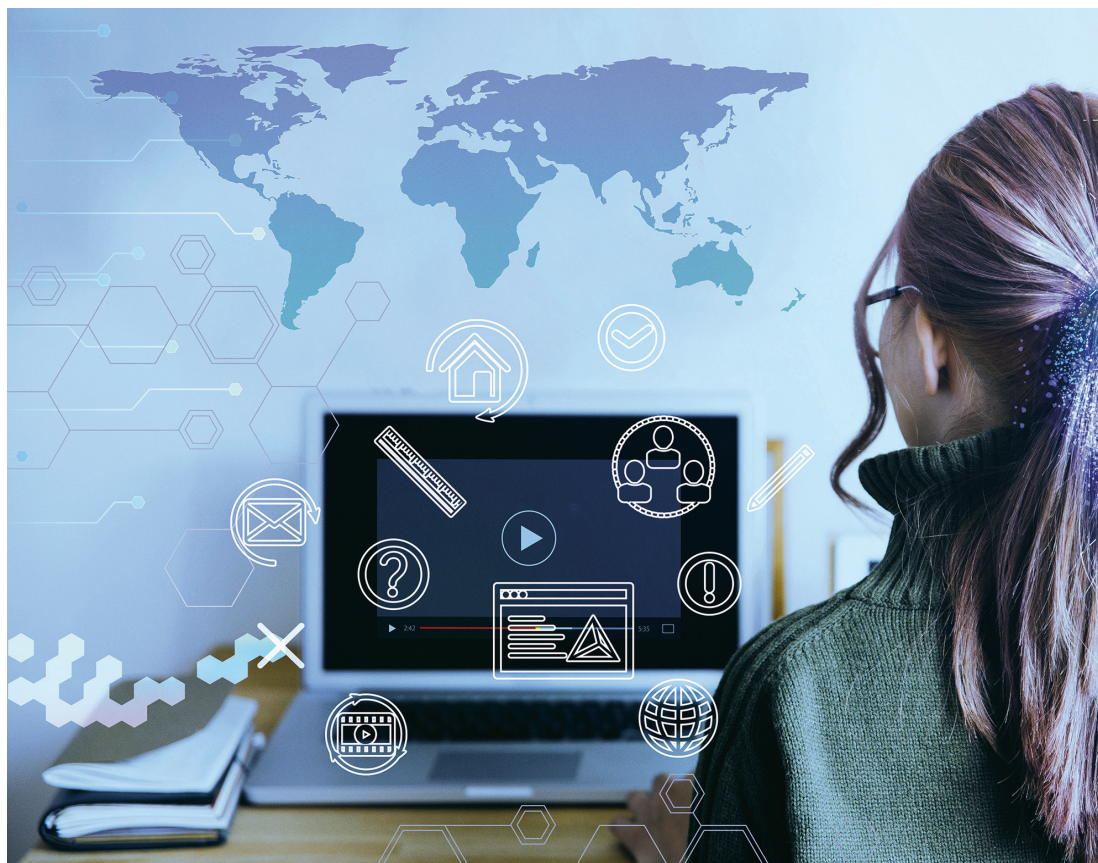
Patrícia Plaja

«Hem de ser capaços de diferenciar entre informar i vendre»

Els professionals del periodisme, de la seva banda, troben també oportunitats laborals fora de l'òrbita dels mitjans de comunicació, sobretot en l'àmbit de la comunicació corporativa. Així, com es detalla a la taula de la pàgina 37, es considera que els dos àmbits principals que generen ocupació per a periodistes són els mitjans de comunicació i les empreses que necessiten professionals especialitzats en comunicació corporativa, tot i que també hi ha nín-

xols d'ocupació fora d'aquestes dues grans branques, en un moment en què es creen noves ocupacions professionals relacionades, principalment, amb la quarta revolució industrial.

L'especialista en periodisme immersiu, **Eva Domínguez**, assegura que hi ha més sortides fora dels mitjans que a dins. De totes maneres, segons **Patrícia Plaja**, portaveu del Govern de la Generalitat de Catalunya, «hem de ser capaços de diferenciar clarament allò que és vendre alguna cosa i allò que és informar. Són maneres de comunicar diferents».



Imatge: AdobeStock

SORTIDES PROFESSIONALS

Les persones entrevistades tenen, en general, una visió optimista sobre les sortides professionals que hi ha per als periodistes. Així resumeix la situació el periodista i soci gestor del grup Mediapro, **Tatxo Benet**: «La realitat és que, si comparem el mercat actual amb el dels últims 30 o 40 anys, ara hi ha més oportunitats que mai. Abans, els periodistes treballaven en els mitjans de comunicació, bàsicament a premsa i ràdio, perquè pràcticament no existia la televisió i de gabinets de premsa n'hi havia molt pocs. Ara hi ha infinitat d'opcions, hi ha moltíssima premsa digital, moltes més emissores de ràdio, més periodistes en agències de comunicació. Hi ha moltes i diverses sortides».

Tatxo Benet
«Ara hi ha més oportunitats que mai»

El grup de professionals que ocupa càrrecs amb rol ocupador per als mitjans de comunicació o altres organitzacions, entrevistats per l'equip de recerca que ha elaborat aquest informe, coincideixen a assenyalar que els perfils digitals actualment són els més demanats, tant per al periodisme com per a la comunicació corporativa.

Aquesta percepció coincideix amb informes recents, com el de la xarxa social LinkedIn que recull les 15 categories que van experimentar més creixement de la demanda entre l'abril i l'octubre de l'any 2020 en relació amb el mateix període de l'any anterior, constata l'acceleració de la demanda de perfils digitals.

61 %

Percentatge d'augment de la demanda de perfils digitals l'any 2020

Font: LinkedIn 2020

Les aptituds amb més demanda van ser:



Domini de xarxes



Optimització SEO



Estratègia de màrqueting digital

Font: LinkedIn 2020

63 %

Percentatge d'augment de la demanda de perfils autònoms especialitzats en contingut digital

Font: LinkedIn 2020

Les tasques amb més demanda van ser:



Podàsting



Vídeo digital



Blogueig

Font: LinkedIn 2020

La plataforma va registrar en aquell període un increment del 61 % en contractacions relacionades amb la comunicació digital, sol·licitant aptituds com el domini de xarxes socials, l'optimització de motors de recerca (SEO) i l'estratègia de màrqueting digital. El mateix informe dedica, a més, una categoria específica a la demanda de treballadors i treballadores autònoms especialitzats en contingut digital, que va augmentar un 63 % en el mateix període, per a tasques com el podcàsting, el vídeo digital i el blogueig.

L'augment generalitzat de la demanda de talent digital també s'evidencia en l'informe *Digital Talent Overview 2021* (Barcelona Digital Talent, 2021) que conclou que l'any 2020 a Catalu-

nya s'han ocupat al voltant de 6.700 professionals digitals més. Les veus expertes subratllen també que calen més especialistes digitals, també de perfils periodístics. «Ara el periodista té un ventall més ampli de possibilitats, i aquestes passen pel món digital», constata la responsable de comunicació de Fotocasa, **Anaïs López**. «Les competències digitals ara són imprescindibles», confirma la directora de comunicació d'Adevinta, **Reme Garcia**, que considera que, a més, els coneixements de gestió de continguts digitals obren als periodistes i les periodistes sortides professionals de l'àmbit del màrqueting. En concret, es diferencien dos grans blocs de sortides per a periodistes. La primera i més clàssica del periodisme, als mitjans de comunicació, i una altra

en altres organitzacions, principalment per dur a terme tasques relacionades amb la comunicació corporativa.

Les principals sortides localitzades per l'equip de recerca d'aquest informe, a partir de la metodologia implementada i prèviament esmentada, es presenta i detalla a continuació.

Mitjans de comunicació

Les persones entrevistades per elaborar aquest informe continuen considerant els mitjans de comunicació —premsa escrita i digital, ràdio i televisió— com la sortida professional natural del periodisme, encara que destaquen que les oportunitats es presenten principalment per a perfils digitals. El director adjunt de *La Vanguardia*, **Miquel Molina**, creu que «el periodista, d'entrada, ha d'aspirar a poder treballar als grans mitjans de comunicació, on l'oferta de llocs de treball en els darrers anys ha minvat molt mentre que ha crescut la necessitat de la comunicació corporativa; i aquesta tendència anirà a més a partir de la pandèmia». La major part d'especialistes sostenen el mateix que la periodista **Marta Sardà**: destaquen que empreses i organitzacions de tota mena necessiten cada vegada més informar bé internament i externament.

Administracions públiques

Les administracions públiques s'identifiquen com una sortida que s'ha de tenir en compte per a les persones professionals del periodisme i la comunicació, principalment perquè aquestes entitats necessiten persones capaces d'entendre la seva activitat i traslladar-la a la societat. Per a **Marta Estévez**, els calen periodistes que atenguin tot allò que volen explicar o comunicar, especialment en un moment com l'actual, complex econòmicament i socialment. Segons **Ana Fernández**, les administracions «tenen l'obligació d'explicar millor les polítiques públiques».

Anaïs López

«Ara el periodista té un ventall més ampli de possibilitats, i aquestes passen pel món digital»

A més, les capacitats d'expressió, síntesi i jerarquització de la informació són claus, segons **Estel Estopiñán**, per elaborar propostes i gestionar projectes de finançament públic de grans dimensions, com els de la Comissió Europea. Els periodistes i les periodistes també són, doncs, professionals capaços d'acompanyar organitzacions públiques i privades en aquesta tasca.

Empreses i organitzacions

Tant des del sector de la comunicació com des d'altres, es poden oferir:

Ocupacions vinculades a la comunicació: directors de comunicació, de relacions institucionals, responsables de comunicació, caps de premsa, tècnics de comunicació, són algunes de les posicions que es detecten a les empreses més vinculades a la comunicació corporativa.

En aquest sentit, **Mabel Mas** o **Mònica Fernández** subratllen que les empreses necessiten explicar-se millor, siguin del perfil que siguin. Entre les tasques que s'han detectat durant les entrevistes destaca, per exemple, el relat de marca o *storytelling* per a empreses emergents. En definitiva, com explica la responsable de comunicació interna de l'Hospital Moisès Broggi, **Mònica Fernández**, «els experts i expertes en comunicació externa i en comunicació interna fan una de les tasques principals del periodista: buscar contingut noticiable, elaborar una peça informativa i, després de contrastar-la amb les fonts internes, distribuir-la pels canals interns o externs de l'organització».

Departaments comercials i de màrqueting: segons **Anaïs López**, CMO a Fotocasa, cal ajudar els departaments de màrqueting des de la visió periodística. **Gemma Muñoz**, de la seva banda, comenta que tots formem part de l'engranatge empresarial, i la visió d'un o una periodista a l'hora de transmetre'l externament és molt important. Especialment, en les empreses periodístiques i del món de la comunicació, els professionals i les professionals insisteixen que anem, tal com ho explica **Marta Vivancos**, cap a una «marquetinització» de la informació.

Càrrecs directius i de gestió: els entrevistats i les entrevistades insisteixen en el fet que tenir certes nocions administratives ajuda a ser molt bons gestors i gestores i ocupar càrrecs directius. «Un periodista pot acabar gestionant empreses periodístiques», subratlla **Quim Cuixart**, director de Coordinació i Gestió de la producció a TVE Catalunya i professor universitari.

Recursos humans: la gestió de les persones i el talent és un altre dels rols assignables a periodistes. Perfils com **Mariona Alba**, **Tate Santaaulària** o **Estel Estopiñán** consideren que les esmentades habilitats toves o *soft skills* que s'atribueixen als comunicadors i comunicadores són idònies per a la gestió de les persones en les organitzacions. La capacitat d'escoltar i d'entendre l'entorn i saber-lo explicar i traslladar als altres és, al seu parer, clau perquè tothom entengui en quin moment es troba l'organització on treballa.

Universitats i centres de recerca

Com expliquen alguns dels entrevistats i entrevistades, la pandèmia de la COVID-19 ha posat en evidència la necessitat social de la divulgació científica. Així doncs, la capacitat d'explicar a la societat realitats i aspectes complexos del món de la ciència que tenen impacte social és una altra de les sortides detectades. De fet, segons **Estel Estopiñán**, «Espanya és un país pioner en producció de *papers* científics. Tenim unes universitats que

investiguen d'una manera excepcional. Ho fem súper bé. I en resum, acaben guardades en un calaix, no salten al mercat».

Els periodistes i les periodistes, doncs, no només poden ajudar a fer aquest pas, també n'hi ha que s'impliquen directament en la recerca en ciències socials.

Segons **Giorgia Tagletti**, en aquest sentit, la pandèmia ha tornat la legitimitat al periodisme, en haver d'explicar la complexitat per mitjà del procés periodístic i les habilitats que comporta. Per a **Ana Isabel Fernández Viso**, la qüestió central és «com es comunica de la manera més clara, pedagògica i rigorosa possible perquè l'usuari ens entengui? Com expliquem una cosa a algú perquè s'adoni que és rellevant? Això és el que aporta el periodisme».

Escoles i instituts

L'educació mediàtica, com a lluita contra la desinformació, és un altre dels àmbits en què s'han situat també sortides laborals del periodisme. De fet, segons **Nereida Carrillo** i **Ana Isabel Fernández Viso**, aquesta serà una funció clau com a garantia de futur per al sector.

Grups de pressió o lobbies

La capacitat d'argumentar i influir des de la funció periodística i comunicativa és de les més reconegudes socialment. En aquest sentit, algunes de les persones que han participat en la recerca i que han permès elaborar aquest informe posen sobre la taula els grups de pressió en el món institucional com a espai de desenvolupament professional del periodisme. Per a **Estel Estopiñán**, aquesta realitat va molt vinculada a la capacitat de persuasió i de venda. Segons **Eva Díaz**, la clau està en l'argumentació.

Partits polítics

Més enllà de la tasca d'assessoria de comunicació, les persones entrevistades, com **Carles Pont** o **Artur Zanón**, destaquen que el perfil de periodista és un bo per a la política, perquè comunica bé, sintetitza la realitat, se sap posar en la pell de l'altre i incorpora molts coneixements tècnics i pràctics de diversos sectors.

Emprenedoria

La digitalització també facilita el treball en xarxa i l'emprenedoria, com destaquen **Núria Vila** o **Mariola Dinarès**. Aquesta última vaticina fins i tot que «el periodista del futur no es casarà amb un mitjà en concret». L'emprenedoria apareix com un element transversal de les diverses sortides esmentades.



PERFILS PROFESSIONALS

A partir de la cinquantena d'entrevistes en profunditat realitzades per elaborar aquest informe, de l'anàlisi de les dades sobre la inserció laboral, i un cop detectades les sortides principals en aquest àmbit, es detallen els possibles perfils del periodisme, tant en els mitjans com en comunicació corporativa, els dos grans àmbits que generen més ocupació:

1. MITJANS DE COMUNICACIÓ

Els mitjans de comunicació són la sortida professional clàssica del periodisme i hi trobem periodistes fent les feines més tradicionals. Els nous perfils digitals, que són els més requerits, conviuen amb els clàssics.

1.1 Agències de notícies, premsa escrita i revistes

En l'àmbit de la premsa escrita, trobem els perfils professionals següents:

1.1.1 Caps de secció i redactors/res en cap

Els mitjans de comunicació s'organitzen en seccions temàtiques, com ara: internacional, política, economia, tecnologia, cultura o esports. Hi ha periodistes, normalment els més veterans o veteranes, que fan tasques de selecció i supervisen l'edició dels textos.

1.1.2 Columnista

Comptar amb col·laboradors i col·laboradores de renom, la majoria dels quals són periodistes, permet que els diaris fidelitzin subscriptors.

1.1.3 Gestor/a de continguts digitals

Els mitjans necessiten cada cop més talent digital, sobretot per nodrir de contingut les xarxes socials, però també per a les seves edicions digitals i aplicacions.

1.1.4 Corresponsal

Assegurar la cobertura informativa des d'indrets del món diversos és molt necessari, encara que se n'encarreguin, cada cop més, professionals freelance.

1.1.5 Director/a

És la persona que defineix l'agenda informativa a través de la portada, tot seguint la línia editorial del mitjà.

1.1.6 Dissenyador/a, maquetista, director/a d'art

El disseny i la maquetació són tasques necessàries en la premsa escrita. Dins d'aquest àmbit, sobretot en la vessant digital dels mitjans, guanyen pes la visualització de dades i el periodisme immersiu.

1.1.7 Editor/a de gènere

El repte de la igualtat de gènere es tradueix en la creació de la figura de l'editor o editora de gènere, que garanteix la perspectiva de gènere en l'enfocament i el llenguatge dels textos.

1.1.8 Fotògraf/a, fotoperiodista

El fotoperiodisme és un perfil imprescindible, tant per a les agències com per als mitjans, ja sigui en plantilla com de manera freelance.

1.1.9 Redactor/a

La redacció d'informació, prèviament obtinguda i contrastada, és el rol més clàssic del periodisme.

1.1.10 Verificador/a

L'auge de la desinformació fa necessari que hi hagi equips de verificació als mitjans.

1.2 Ràdio i podcast

El món de l'àudio viu un moment àlgid i ocupa professionals del periodisme:

1.2.1 Gestor/a de continguts digitals

El podcast és el contingut digital d'àudio per excel·lència, però, a més, també cal talent digital per a la gestió de xarxes socials.

1.2.2 Director/a

Dirigeixen programes i emissores.

1.2.3 Locutor/a

Qui dona veu a la informació o l'entreteniment radiofònic.

1.2.4 Productor/a

La preparació dels temes i el contacte amb els entrevistats o entrevistades són tasques que gestiona la producció radiofònica.

1.3 Televisió i producció audiovisual

Hi ha periodistes treballant tant per a les televisions com per a les productores audiovisuals, amb aquests perfils:

1.3.1 Gestor/a de continguts digitals

Els perfils relacionats amb els continguts audiovisuals en suports digitals són, actualment, molt sol·licitats per televisions i productores audiovisuals.

1.3.2 Director/a

Dirigeix programes, cadenes de televisió i productores audiovisuals.

1.3.3 Presentador/a

Qui posa veu a la informació o l'entreteniment televisiu és, habitualment, un periodista o una periodista.

1.3.4 Productor/a

La preparació dels temes i el contacte amb els entrevistats són tasques que es fan des de la producció televisiva.

1.3.5 Reporter/a

El reporterisme televisiu és un perfil professional clàssic del periodisme.

2. COMUNICACIÓ CORPORATIVA I GESTIÓ EMPRESARIAL

L'àmbit de la comunicació corporativa és el que més ocupació per a periodistes genera, i rep, de mitjana, millor retribució que la que ofereixen els mitjans de comunicació. Poden fer tasques relacionades amb la comunicació o ocupar diferents rols de gestió que detallem a continuació:

2.1 Comunicació corporativa

Les administracions públiques, les institucions, les empreses, els partits polítics i les organitzacions sense ànim de lucre necessiten perfils professionals especialitzats a comunicar, funció que desenvolupen habitualment periodistes:

2.1.1 Cap de premsa

S'encarrega de les relacions amb els mitjans de comunicació.

2.1.2 Gestor/a de continguts digitals

El talent per a la gestió de continguts digitals és el perfil més demandat de la comunicació corporativa.

2.1.3 Director/a de comunicació

Marca l'estratègia de comunicació de la institució.

2.1.4 Director/a executiu/va de comptes

Les agències de comunicació, empreses encarregades d'impulsar diferents projectes de comunicació corporativa, contracten periodistes per dirigir o per ser caps de comptes. També hi ha periodistes que fan aquestes funcions com a freelance.

2.1.5 Portaveu

S'especialitza a adreçar-se als públics d'interès de l'organització.

2.2 Gestió i d'altres

Gestió empresarial, màrqueting i sostenibilitat són altres rols destacats.

2.2.1 Director/a de mitjans

Els periodistes i les periodistes, gràcies a la seva capacitat per entendre el món canviant, també gestionen empreses periodístiques i, fins i tot, de tota mena de sectors.

2.2.2 Docent

La formació en comunicació també la imparteixen periodistes.

2.2.3 Responsable de màrqueting i comercial

La necessitat cada cop més gran d'incorporar professionals que puguin comunicar de manera efectiva fa que els periodistes i les periodistes tinguin un perfil idoni per a ocupacions relacionades amb el màrqueting i les vendes.

2.2.4 Responsable de recursos humans

La gestió de persones, en concret per fer tasques relacionades amb la comunicació interna, és un perfil professional que ocupen periodistes.

2.2.5 Responsable de RSC i sostenibilitat

La responsabilitat social corporativa (RSC), tradicionalment a càrrec de periodistes, és un eix central de l'estratègia empresarial que es basa en els pilars de la sostenibilitat. Dins d'aquest àmbit, es detecta un nínxol d'ocupació en la gestió d'ajuts, especialment pel que fa als fons de recuperació europeus.

Els perfils detallats anteriorment es presenten a continuació, juntament amb la llista de tipus de competències i habilitats que cadascun requereix. Les esmentades competències i habilitats, exposades en l'apartat previ d'aquest informe, es detallen agrupades per les quatre grans categories en què s'han classificat anteriorment: informatives, digitals, empresarials i habilitats toves (amb les seves corresponents icones representatives):



INFORMATIVES



DIGITALS



EMPRESARIALS



HABILITATS TOVES

Les icones són de **color verd** si es tracta d'un grup de competències essencials en un perfil. Si la icona corresponent és de **color taronja**, es tracta de competències complementàries en aquell perfil determinat.

AGÈNCIES DE NOTÍCIES, PREMSA ESCRITA I REVISTES		
Cap de secció i redactor/a en cap	Columnista	Gestor/a de continguts digitals
 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica
NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes
DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal
 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge
CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids
EINES TECNOLÒGIQUES • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital
 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal
GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat
 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones	 HABILITATS TOVES • Treball en equip i en xarxa • Resolució de problemes • Creativitat	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat

AGÈNCIES DE NOTÍCIES, PREMSA ESCRITA I REVISTES		
Corresponsal	Director/ a	Dissenyador/a, maquetador/a, director/a d'art
 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica
NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme
DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal
 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge
CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Comunicació immersiva
EINES TECNOLÒGIQUES • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital
 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal
GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació
 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones

AGÈNCIES DE NOTÍCIES, PREMSA ESCRITA I REVISTES		
Editor/a de gènere	Fotògraf/a, fotoperiodista	Redactor/a
 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • <i>Gatekeeper</i> i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • <i>Gatekeeper</i> i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • <i>Gatekeeper</i> i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica
NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes
DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal
 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge
CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids
EINES TECNOLÒGIQUES • Disseny web • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Disseny web • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital
 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal
GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació
 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat

AGÈNCIES DE NOTÍCIES, PREMSA ESCRITA I REVISTES



Verificador/a

**MIRADA**

- Investigació
- Interpretació
- Coneixements humanístics
- Periodisme de dades
- *Gatekeeper* i gestió de la informació
- Verificació i contrast de fonts
- Producció
- Ètica

NARRACIÓ

- Expressió oral
- Expressió escrita
- Expressió audiovisual
- Idiomes

DIFUSIÓ

- Distribució multicanal

**POSICIONAMENT**

- Estratègia digital
- SEO
- Analítica
- Monitoratge

CONTINGUTS

- Narratives digitals
- Gestió de xarxes socials
- Comunicació immersiva
- Esdeveniments digitals i híbrids

EINES TECNOLÒGIQUES

- Programació
- Disseny web
- Creació d'aplicacions
- Verificació digital

**MÀRQUETING I COMERCIAL**

- Estratègia de màrqueting
- Visió estratègica i comercial
- Marca personal

GESTIÓ

- Emprenedoria
- Innovació
- Finances
- Sostenibilitat

**HABILITATS TOVES**

- Lideratge
- Intel·ligència emocional
- Treball en equip i en xarxa
- Adaptació al canvi
- Resolució de problemes
- Capacitat d'aprenentatge
- Creativitat
- Direcció de persones

RÀDIO I PODCAST



Gestor/a de continguts digitals	Director/a	Locutor/a
 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica
NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes
DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal
 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge
CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids
EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital
 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal
GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació
 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones

RÀDIO I PODCAST



Productor/a

**MIRADA**

- Investigació
- Interpretació
- Coneixements humanístics
- *Gatekeeper* i gestió de la informació
- Verificació i contrast de fonts
- Producció
- Ètica

NARRACIÓ

- Expressió oral
- Expressió escrita
- Expressió audiovisual
- Idiomes

DIFUSIÓ

- Distribució multicanal

**POSICIONAMENT**

- Estratègia digital
- SEO
- Analítica
- Monitoratge

CONTINGUTS

- Narratives digitals
- Gestió de xarxes socials
- Esdeveniments digitals i híbrids

EINES TECNOLÒGIQUES

- Verificació digital

**MÀRQUETING I COMERCIAL**

- Estratègia de màrqueting
- Visió estratègica i comercial
- Marca personal

GESTIÓ

- Emprenedoria
- Innovació
- Finances
- Sostenibilitat

**HABILITATS TOVES**

- Lideratge
- Intel·ligència emocional
- Treball en equip i en xarxa
- Adaptació al canvi
- Resolució de problemes
- Capacitat d'aprenentatge
- Creativitat
- Direcció de persones

TELEVISIÓ I PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL			
Gestor/a de continguts digitals	Director/a	Presentador/a	
 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	
NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Idiomes	
DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal	
 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	
CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Esdeveniments digitals i híbrids	
EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Verificació digital	
 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	
GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació	
 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones	

TELEVISIÓ I PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL 	
Productor/a	Reporter/a
 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • <i>Gatekeeper</i> i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • <i>Gatekeeper</i> i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica
NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes
DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal
 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge
CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids
EINES TECNOLÒGIQUES • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Verificació digital
 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal
GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació
 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat

COMUNICACIÓ CORPORATIVA



Cap de premsa	Gestor/a de continguts digitals	Director/a de comunicació
 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • Gatekeeper i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica
NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes
DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal
 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge
CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids
EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital
 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal
GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat
 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones

COMUNICACIÓ CORPORATIVA



Director/a executiu/va de comptes

Portaveu

**MIRADA**

- Investigació
- Interpretació
- Coneixements humanístics
- Periodisme de dades
- *Gatekeeper* i gestió de la informació
- Verificació i contrast de fonts
- Producció
- Ètica

NARRACIÓ

- Expressió oral
- Expressió escrita
- Expressió audiovisual
- Disseny aplicat al periodisme
- Idiomes

DIFUSIÓ

- Distribució multicanal

**MIRADA**

- Investigació
- Interpretació
- Coneixements humanístics
- Periodisme de dades
- *Gatekeeper* i gestió de la informació
- Verificació i contrast de fonts
- Producció
- Ètica

NARRACIÓ

- Expressió oral
- Expressió escrita
- Expressió audiovisual
- Disseny aplicat al periodisme
- Idiomes

DIFUSIÓ

- Distribució multicanal

**POSICIONAMENT**

- Estratègia digital
- SEO
- Analítica
- Monitoratge

CONTINGUTS

- Narratives digitals
- Gestió de xarxes socials
- Comunicació immersiva
- Esdeveniments digitals i híbrids

EINES TECNOLÒGIQUES

- Programació
- Disseny web
- Creació d'aplicacions
- Verificació digital

**POSICIONAMENT**

- Estratègia digital
- SEO
- Analítica
- Monitoratge

CONTINGUTS

- Narratives digitals
- Gestió de xarxes socials
- Esdeveniments digitals i híbrids

EINES TECNOLÒGIQUES

- Verificació digital

**MÀRQUETING I COMERCIAL**

- Estratègia de màrqueting
- Visió estratègica i comercial
- Marca personal

GESTIÓ

- Emprenedoria
- Innovació
- Finances
- Sostenibilitat

**MÀRQUETING I COMERCIAL**

- Estratègia de màrqueting
- Visió estratègica i comercial
- Marca personal

GESTIÓ

- Emprenedoria
- Innovació

**HABILITATS TOVES**

- Lideratge
- Intel·ligència emocional
- Treball en equip i en xarxa
- Adaptació al canvi
- Resolució de problemes
- Capacitat d'aprenentatge
- Creativitat
- Direcció de persones

**HABILITATS TOVES**

- Lideratge
- Intel·ligència emocional
- Treball en equip i en xarxa
- Adaptació al canvi
- Resolució de problemes
- Capacitat d'aprenentatge
- Creativitat
- Direcció de persones

GESTIÓ I D'ALTRES			
Director/a de mitjans	Docent	Responsable de màrqueting i comercial	
 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • <i>Gatekeeper</i> i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • <i>Gatekeeper</i> i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • <i>Gatekeeper</i> i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	
NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes	
DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal	DIFUSIÓ • Distribució multicanal	
 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	
CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Esdeveniments digitals i híbrids	
EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital	
 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	
GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	
 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones	

GESTIÓ I D'ALTRES			
Responsable de recursos humans		Responsable de RSC i sostenibilitat	
 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • <i>Gatekeeper</i> i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica	 MIRADA • Investigació • Interpretació • Coneixements humanístics • Periodisme de dades • <i>Gatekeeper</i> i gestió de la informació • Verificació i contrast de fonts • Producció • Ètica		
NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Idiomes	NARRACIÓ • Expressió oral • Expressió escrita • Expressió audiovisual • Disseny aplicat al periodisme • Idiomes		
 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge	 POSICIONAMENT • Estratègia digital • SEO • Analítica • Monitoratge		
CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Esdeveniments digitals i híbrids	CONTINGUTS • Narratives digitals • Gestió de xarxes socials • Comunicació immersiva • Esdeveniments digitals i híbrids		
EINES TECNOLÒGIQUES • Verificació digital	EINES TECNOLÒGIQUES • Programació • Disseny web • Creació d'aplicacions • Verificació digital		
 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal	 MÀRQUETING I COMERCIAL • Estratègia de màrqueting • Visió estratègica i comercial • Marca personal		
GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat	GESTIÓ • Emprenedoria • Innovació • Finances • Sostenibilitat		
 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones	 HABILITATS TOVES • Lideratge • Intel·ligència emocional • Treball en equip i en xarxa • Adaptació al canvi • Resolució de problemes • Capacitat d'aprenentatge • Creativitat • Direcció de persones		

NOVES OPORTUNITATS I NÍNIXOLS D'OCUPACIÓ

Les habilitats atribuïdes al periodisme, consistents a interpretar la realitat i saber comunicar-la adequadament, s'estan convertint en imprescindibles en altres disciplines. Així ho destaquen moltes de les persones entrevistades, com la directora del grau en comunicació de la UOC, **Judith Clares**: «saber comunicar ajuda en l'exercici de moltes altres professions». L'evolució d'altres sectors, impulsada per la digitalització i la sostenibilitat, obre noves oportunitats i nínxols d'ocupació:

Intel·ligència artificial

La intel·ligència artificial apareix com a nínxol d'ocupació (CHACE, 2018; PEIRÓ, 2020; MICÓ, 2020; MICÓ I COLL, 2020; PÉREZ SOLER, 2021; MICÓ, 2021).

L'informe *Empleos en auge*, elaborat per analistes de dades de l'Economic Graph de LinkedIn (LinkedIn, 2021) a partir de l'anàlisi de més de 15.000 ofertes de feina publicades a la plataforma, constata que, durant l'any 2020, els llocs de treball relacionats amb la intel·ligència artificial i la ciència de dades va augmentar un 64 %. La periodista especialitzada en TIC **Karma Peiró** reivindica el paper de la professió periodística en aquest àmbit com una especialització temàtica. Considera que calen més professionals que la investiguin i, també, que falten periodistes que la sàpiguen implementar. «Potser l'estalvi de costos que la intel·ligència artificial pot reportar a les empreses de comunicació el podríem invertir en continuar formant els periodistes».

Segons **Tate Santaaulària**, «ens cal liderar la comunicació del segle que ve amb el suport de les dades massives o *big data* i la intel·ligència artificial». De fet, «podem acabar sent fins i tot lingüistes per a robots o assistents de veu», afegeix **Mariola Dinarès**. Segons ella, a més, no hi ha gaires periodistes que investiguin en l'àmbit tecnològic, esbrinant, per exemple, què passa al web profund.

«**Qui hi ha al darrere de la intel·ligència artificial ara?** —es pregunta **Tate Santaaulària**—. Hi trobem matemàtics, físics, professionals de les ciències econòmiques o de la direcció i l'administració d'empreses... No hi ha periodistes, que hauríem d'aprofitar aquesta nova onada de digitalització i deixar-nos de romanticismes, treure'ns molts complexos i ser molt més agosarats per liderar la comunicació, entrant com a kamikazes dins de la intel·ligència artificial».

Edició de gènere

La gestió de gènere ofereix oportunitats al sector de la comunicació (DIRCOM, 2018), com apunten també expertes entrevistades per a aquest informe com **Georgia Taglietti** i **Maria Macià**, quan destaquen precisament la feminització com un dels eixos clau del model comunicatiu actual. En aquest àmbit, detecta un nínxol d'ocupació específic en la nova figura de l'editor o editora de gènere, que ocupa un rol de nova creació dins de les redaccions, com és el cas del *The New York Times* (2017), el primer mitjà a crear aquesta figura que s'incorpora, cada cop més, en altres capçaleres i mitjans de comunicació (PÉREZ SOLER I ROCA, 2019).

Gestió d'ajuts econòmics

La capacitat dels periodistes i les periodistes per obtenir informació, documentar-se i redactar correctament, adaptant la comunicació escrita als requeriments de cada convocatòria, converteix la gestió d'ajuts econòmics en un nínxol d'ocupació per a periodistes. Això adquireix una importància creixent en el context actual, en què un element clau són les ajudes per fer front a la situació provocada per la COVID-19. L'obtenció de fons europeus de recuperació, que suposen l'estímul econòmic més gran finançat mai per la Unió Europea, a fi d'accelerar la digitalització i orientar l'economia amb vista a un desenvolupament sostenible després de la crisi derivada de la pandèmia, és un element estratègic per a moltes organitzacions (COLL, 2021). Aquest pla europeu, conegut com a acord Next Generation EU, acompanya altres instruments, com el Marc Financer Plurianual 2021-2027 que es repartirà durant els propers anys.

Amb tot, d'acord amb el que es desprèn de les entrevistes realitzades i del llistat de possibles sortides professionals detallat a l'apartat anterior, les noves oportunitats i nínxols d'ocupació que es detecten per a periodistes apareixen molt vinculats a un dels reptes globals més rellevants en l'actualitat: **la sostenibilitat**.

La sostenibilitat

El periodisme aporta perfils clau per acompanyar les organitzacions de les quals formen part en l'assoliment d'aquest repte de la sostenibilitat, entès des de tres aspectes bàsics:

- **La sostenibilitat econòmica.** A partir de l'assoliment de noves capacitats comercials que, unides a les periodístiques, han de contribuir a revaloritzar els continguts. «Ens hem de saber vendre bé», destaca **Susana Molina**. En aquest sentit, **Eva Blanco** recorda que hem de sumar a les capacitats periodístiques el coneixement empresarial.
- **La sostenibilitat social.** Les competències socials que es demanen del perfil de periodista estan alineades amb les sortides relacionades amb una bona gestió de les persones. L'escolta, l'empatia, la capacitat de fer entendre als equips la situació de cada organització es considera un aspecte molt rellevant en aquest sentit.
- **La sostenibilitat mediambiental.** Els passos que les diferents organitzacions fan en aquest aspecte s'han de traslladar a la societat a través de periodistes que entenguin amb qui parlen, que coneguin el seu públic i que hi estableixin un diàleg, tal com insisteix **Mabel Mas**. Segons **Marissé Arrufat**, «les empreses busquen un propòsit i de quina manera contribuir a millorar el món, ajudar la societat, a explicar quin impacte positiu tenen».

Igualment, per a **Carles Pont**, «els processos de transformació no seran viables sense periodistes en l'àmbit estratègic de l'empresa per explicar la complexitat de la transformació».

En aquest sentit, la comunicació es presenta no només com un espai per explicar els passos que les organitzacions fan en aquesta direcció, també com la clau de volta que ajuda a assolir-les. És a dir, des del periodisme no només s'explica com les empreses lluiten per la sostenibilitat, amb la seva tasca transversal ajuden a assolir-la. Tot plegat però, passa per uns nous coneixements i competències que cal incorporar també a la formació periodística, tal com es detalla en l'apartat següent.

La formació periodística

ELS ESTUDIS DE PERIODISME

Segons el canal Universitats de la Generalitat de Catalunya (GENCAT, 2021), actualment s'ofereixen graus en periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), la Universitat Pompeu Fabra (UPF), la Universitat Rovira i Virgili (URV), la Universitat de Vic (UVic), la Universitat de Lleida (UdL), la Universitat Ramon Llull (URL), la Universitat Abat Oliba (UAO) i la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). A més, a la Universitat de Barcelona s'imparteix el grau en Comunicació i Indústries Culturals, i a la Universitat Oberta de Catalunya el grau en Comunicació. En total, les universitats catalanes ofereixen més de 2.000 places.

En opinió del professor associat del Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili (URV), **Enrique Canovaca de la Fuente**, un dels entrevistats per a aquest informe, hi hauria d'haver «menys estudiants de periodisme per promoció i ser més selectius» en fer la tria. El professor de periodisme digital de la URV creu que «amb pocs estudiants per classe, el professorat pot fer bones correccions i un bon acompanyament».

En la mateixa línia, la degana de Ciències de la Comunicació de la UAB, **Maria José Recoder**, reconeix en una entrevista a la revista *Capçalera* (ROVIRA, juny 2021) que s'han reduït places dels estudis de periodisme en aquesta universitat amb la finalitat de diversificar l'oferta dels estudis de comunicació per atendre les demandes del mercat de professionals de comunicació corporativa:

«Al grau de Periodisme de la UAB enguany teníem 160 places. I n'havíem tingut moltes més. L'any 2012 teníem 340 places de Periodisme, si bé fa tres anys amb el Col·legi de Periodistes vam decidir que hi havia massa oferta. I de les 340 vam passar a 280, i ara en tenim 120. Per quina raó? Per què vam agafar aquestes 120 places i vam crear dos graus nous. Ens adonàvem que el mercat laboral demanava uns perfils que no existien a la facultat. Hi havia estudiants que acabaven Periodisme i se n'anaven a fer un màster en Comunicació Corporativa».

El vicedegà de la Facultat de Comunicació i director del grau en Periodisme de la UPF, **Carles Pont**, en l'entrevista realitzada per a l'elaboració d'aquest informe, considera que l'oferta formativa, afavoreix el desenvolupament i la inserció laboral dels periodistes i les periodistes.

«Massa sovint, ens autoflagel·lem amb la idea que la formació universitària no és bona, i no es cert. Es forma en nivells molt alts de competència i aplicabilitat. M'agradaria saber si els advocats, arquitectes o enginyers surten amb uns coneixements tan alts de les eines que fan servir en les empreses del seu àmbit o, si les eines no són les mateixes, la corba d'aprenentatge és tan petita com la dels periodistes. Però cal tenir en compte que la universitat no només ha de formar persones per accedir al mercat de treball».

Mònica Terribas

«Si hi hagués més permeabilitat entre el món universitari i el món mediàtic, la independència periodística faria temps que estaria garantida»

Aquest debat sobre l'orientació professional dels estudis de periodisme, present des dels seus inicis (SÁNCHEZ-GARCÍA, 2021), ara com ara continua molt present. «La formació ha de ser professional i no academicista», considera el periodista i professor de la Universitat Abat Oliba, **Joan Carles Valero**, i, a més, creu que «a la universitat hi ha massa gent que imparteix classes perquè ha fet la carrera, però no ha exercit el periodisme».

En la mateixa línia, la periodista i professora de la UPF **Mònica Terribas** troba a faltar més presència de periodistes que estiguin en els dos móns, l'acadèmic i el professional, perquè seria bo per al periodisme i per a la universitat. El sistema universitari, segons ella, és com un mamut, ja que li costa bellugar-se. Considera que hauria de disposar de mecanismes de permeabilitat industrial molt

més eficients. «Protegim molt els nostres estudiants perquè no siguin explotats pel sistema, cosa que em sembla molt bé i s'ha de fer, però moltes vegades aquesta permeabilitat és més complicada. Vetllant per la seva seguretat i els seus drets, moltes vegades oblidem que és meravellós que la universitat aportï coneixement a la indústria. Si hi hagués més permeabilitat entre el món universitari i el món mediàtic, la independència periodística faria temps que estaria garantida, però com que no hi ha aquesta permeabilitat, anem molt lents en

millorar moltes coses», lamenta en les seves respostes durant l'entrevista en profunditat per elaborar aquest informe.

Santiago Justel

«La Universitat s'adapta a les necessitats del mercat però va una mica més lenta»

El cap d'estudis del grau en Periodisme de la Universitat Internacional de Catalunya, **Santiago Justel**, destaca que «la universitat intenta ajustar els plans d'estudis per tal que els estudiants tinguin sortides laborals» i creu que la universitat s'adapta, encara que es mou una mica més lenta que el mercat, perquè, si no, diu, seria un vaivé de canvis constants.

El responsable de pràctiques de la facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic (UVIC), **Xavier Ginesta**, opina que cal una racionalització dels estudis, especialment en la formació de

postgrau. Segons el professor: «va més per pes que per qualitat, ja que s'han ofert màsters com a xurros». La periodista i professora de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Universitat Ramon Llull) **Susana Pérez Soler** considera que l'oferta formativa actual «és bona i intenta donar resposta a les necessitats del mercat», afavorint el desenvolupament professional i la inserció laboral. També reconeix que «si peca d'alguna cosa, és de ser excessiva» encara que confia que s'anirà ajustant.

Maria José Recoder

«L'ètica i la deontologia són essencials en els estudis de periodisme i comunicació»

La presidenta de l'Associació d'Universitats amb Titulacions d'Informació i Comunicació i degana de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, **Maria José Recoder**, ponent en la «Jornada sobre els reptes en la formació universitària en Periodisme i Comunicació Audiovisual», organitzada per l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari (AQU), reconeix que «canviar les memòries dels graus és complicat, ja que la burocràcia és brutal» i insisteix que «les universitats no es poden obsessionar en ensenyar unes tecnologies que varien constantment, perquè no són un centre de formació professional sinó que serveixen per crear esperit crític». Recoder destaca també que l'ètica i la deontologia són temes essencials en els estudis de periodisme i comunicació.

NOVES NECESSITATS FORMATIVES

Amb l'objectiu de debatre sobre els àmbits de millora de la formació universitària en periodisme, l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari (AQU) va organitzar una jornada el 17 de juny del 2021 en què va presentar un estudi sobre l'opinió del col·lectiu ocupador sobre la formació universitària en periodisme i comunicació audiovisual. Va ser el fruit d'una enquesta realitzada a 73 empreses i organitzacions que havien contractat persones graduades en els darrers tres anys per saber si la formació universitària donava resposta a les necessitats del teixit productiu, amb l'objectiu de posar-la a disposició de la comunitat universitària per facilitar-los la presa de decisions en relació amb la millora de les titulacions. Els resultats d'aquest estudi mostren que «les competències personals, cognitives i socials són els factors més valorats en la contractació, on també destaquen el pes d'altres factors, com saber idiomes, tenir una titulació específica, haver efectuat pràctiques, haver realitzat estades internacionals i haver estudiat en una universitat de prestigi». Les competències transversals que s'han de millorar, segons les empreses enquestades per l'AQU, són «la resolució de problemes i la presa de decisions, la formació pràctica, el treball autònom, la capacitat de generar noves idees i solucions, la responsabilitat en la feina i l'expressió escrita». En el cas específic del periodisme, assenyalen la necessitat de millorar l'expressió escrita i el treball autònom, el disseny i execució de projectes comunicatius, la comunicació efectiva i la lectura i anàlisi de textos, dades i estadístiques.



Il·lustració: freepik

L'estudi fa també prospectiva sobre competències que guanyaran més pes en el futur, aspecte en què destaquen sobretot els àmbits de les «tecnologies, el màrqueting, la innovació, els idiomes, l'adaptabilitat, la resolució de problemes i l'autonomia». En la mateixa línia, la cinquantena de persones entrevistades per elaborar aquest informe coincideixen, com s'ha detallat en els apartats anteriors, en la necessitat d'aprofundir més en la formació en aspectes bàsics del periodisme, com poden ser la redacció i la verificació, sense deixar de banda noves competències relacionades amb la tecnologia, la innovació, el màrqueting o la competència relativa a l'emprenedoria, que ja apareixia apuntada a l'informe *Nínxols d'ocupació per a periodistes* publicat l'any 2012 pel Col·legi de Periodistes de Catalunya (Micó, 2012).

Mabel Mas

«Cal més coneixement en funcionament empresarial i entendre com funciona un mitjà des del punt de vista econòmic i financer»

Aquests darrers aspectes estan poc presents en les assignatures bàsiques i obligatòries de la formació universitària de grau (ARAUJO i MICÓ, 2015) i és un dels elements essencials que es treballen en l'orientació a la comunitat o d'aprenentatge servei (GARCÍA-GALLERÀ, MARTÍNEZ-NICOLÁS i DEL-HOYO-HURTADO, 2021) que fa més d'una dècada que s'estan implementant en els programes formatius en periodisme d'universitats nord-americanes com Berkeley o la Northwestern University, professionalment com casos d'èxit (MENSING, 2010).

El grup d'experts i expertes considera que el màrqueting i la gestió empresarial també són cada vegada més necessaris per al desenvolupament professional. «En l'àmbit de l'emprenedoria també ho hem de fer millor», reconeix el vicedegà de la Facultat de Comunicació i director del grau en periodisme de la UPF, **Carles Pont**, ja que «l'emprenedoria és cada vegada més comuna» i destaca la major presència de periodistes freelance als mitjans, ja sigui especialitzats en un àmbit concret o en una zona del món.

La periodista **Patrícia Plaja**, portaveu del Govern de la Generalitat de Catalunya i professora a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL), creu que cal més formació en lideratge, gestió del temps i d'equips. «Cal més coneixement del funcionament empresarial i entendre com funciona un mitjà de comunicació des del punt de vista econòmic i financer», coincideix la *chief revenue officer* de *Time Out* i directora de TFG de periodisme a la mateixa universitat, **Mabel Mas**.

Per tal de revertir les mancances en competències i habilitats idiomàtiques, el grup entrevistat considera que els idiomes haurien de tenir més pes en la formació periodística. El director adjunt de *La Vanguardia*, **Miquel Molina**, ressalta que l'anglès és fonamental i no s'arriba al nivell necessari o suficient. «No podem acabar la universitat tenint un anglès que no estigui al nivell de domini que tenim del castellà o del català, ni sense complementar-lo amb altres idiomes. Quants periodistes hi ha que ni tan sols saben anglès? És inconcebible», lamenta la directora de comunicació de Codorníu, **Maria Vidal**.

Un altre àmbit de coneixement que s'ha de potenciar a través de la formació, en opinió de **Miquel Molina**, és l'especialització en l'elaboració de vídeos i podcasts. «Pot ser una moda o no, però ara estem tots treballant intensament per desenvolupar aquestes línies. Tinc dubtes sobre quant de temps es mantindrà, perquè, al final, productes com els podcasts són difícils de monetitzar i encara que són un bon producte per fidelitzar subscriptors, no sempre són un èxit d'audiència. Ja veurem com evoluciona, però ara mateix cal gent especialitzada per treballar-hi amb qualitat».

Les matemàtiques aplicades al periodisme de dades s'han de potenciar en la formació, com destaca un gran grup d'experts i expertes entrevistats per a aquest informe. El periodista d'*Expansión* **Artur Zanón** constata que «hi ha mitjans que busquen matemàtics que puguin treballar les dades», feina que considera que haurien de poder fer periodistes. Zanón lamenta que s'argumenti que s'és de lletres, i que de números no es tingui ni idea, perquè si és té la voluntat, malgrat que sigui complex i potser requereixi de formació complementària, podria fer-se.

La subdirectora de l'Agència Catalana de Notícies i professora del grau en Periodisme i Comunicació Corporativa de Blanquerna (Universitat Ramon Llull), **Anna Nogué**, assenyala que «amb la llei transparència —que garanteix el dret de la ciutadania a accedir a les dades de qualsevol institució pública— tenim accés a moltíssimes dades, però hi ha poca gent formada per saber interpretar aquestes dades a tots els nivells, tant tècnicament com periodísticament. Aquí hi ha un nínxol interessant i és interessant formar-se per poder-lo oferir». «Als periodistes no els agrada l'estadística, però serà cada cop més important» afegeix també el professor de la UVIC **Xavier Ginesta**. El director de Televisió de Catalunya i professor del grau en Periodisme i Comunicació Corporativa de Blanquerna (URL), **Vicent Sanchis**, recorda que totes les noves necessitats formatives no poden fer que es deixin de banda els aspectes essencials del periodisme, ja que «gent que sàpiga escriure bé sempre farà falta» i, insisteix, «els periodistes han de saber fer de periodistes: saber buscar una notícia, tenir olfacte per trobar-la, construir una xarxa de fonts d'informació, entendre què està passant i saber explicar-ho, redactant i titulant bé».

Gestió i màrqueting

Veus com la de **Georgina Ferri** consideren que cal reforçar els coneixements periodístics en l'àmbit empresarial i de gestió: «Són molt necessaris perfils que tinguin idea de negoci». Professionals com **Eva Díaz**, **Maria Macià**, **Marissé Arrufat**, **Patricia Plaja** o **Mireia Baldó** creuen que cal més coneixement sobre la comunicació en clau empresarial, des de la gestió al màrqueting. «Cal entendre un pla de negoci d'un producte comunicatiu, quins objectius té i quines mètriques fem servir per analitzar la seva evolució i impacte», apunta **Eva Domínguez**. Aquests coneixements permetrien que hi hagués periodistes que assumissin rols de gestió, tant en els mitjans de comunicació com en altres organitzacions. «Els periodistes estem infraaprofitats quan, a diferència d'altres oficis, el rol de gestió el fem molt bé, perquè sabem explicar les coses com són, posar-les en context i posar-hi el focus, amb una gran capacitat de reacció, de resolució i de treball sota pressió, ja que estem acostumats a fer cada dia un producte des de zero.»

Periodisme de dades, programació de gestió de continguts, verificació

«Hem de poder explicar la història que hi ha darrere de qualsevol dada», reclama **Juanlu de Paolis**. «Una bona anàlisi de dades et pot donar un titular», agrega **Elisa Vivas**. La cofundadora d'*StoryData* detalla que tot professional del periodisme de dades ha de tenir una base estadística, una base de coneixement d'Excel, una base de visualització de dades i, després, necessita especialitzar-se en programació. Formar en coneixements de llenguatge bàsic de programació és també una de les qüestions més esmentades a l'hora de proposar millores

en la formació, tal com destaca **Santi Justel**. Cal que s'entenguin, com assenyala **Eva Domínguez**, les bases tecnològiques dels continguts. També cal poder detectar el recorregut que fa la persona usuària pels continguts, com bé ens explica **Geni de Vilar**.

L'habilitat de trobar fonts i dades fiables és un valor del periodisme, aplicable a moltes altres indústries i sectors, constata **Eva Domínguez**. No obstant això, també cal aprendre més sobre verificació de dades així com dominar diferents eines tecnològiques que ho faciliten, ja que, ara mateix, «no tenim prou recursos ni coneixements per verificar més». Amb tot plegat, tal com assegura **Enrique Canovaca**, podem prendre tant decisions de contingut com empresarials i tecnològiques.

Es coincideix a destacar que els periodistes i les periodistes han de continuar formant-se durant tota la trajectòria professional. «Hem de pensar en termes de creixement permanent», assenyala el director d'estratègia digital de Broadcaster, **Pipo Serrano**. Els principals obstacles que impedeixen una formació continuada són, segons la periodista especialitzada en tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) **Karma Peiró**, la manca de temps i de diners. També indica que «mentre en altres països la formació la paguen els mitjans i no es fa en el temps lliure dels periodistes, aquí els mitjans no fan aquesta inversió perquè no estan rendibilitzant els costos de la redacció». Una possible solució, segons l'experta, podria derivar-se de la incorporació de la intel·ligència artificial a l'engranatge dels mitjans de comunicació: «Des de l'empresa periodística s'està veient que la intel·ligència artificial pot contribuir a rendibilitzar i reduir costos, i aquesta reducció ha d'anar en favor de formar els periodistes».

Conclusions

La informació aportada per la cinquantena de veus expertes entrevistades, juntament amb l'anàlisi del mercat laboral de la comunicació a Catalunya i de l'oferta formativa actual, permet identificar les sortides professionals presents i potencials i apuntar línies d'actuació a l'hora de dissenyar noves propostes de formació específiques que parteixin de les oportunitats detectades, i d'acord amb les conclusions següents:

Polivalència, però també hiperespecialització

Encara que la polivalència —detectada com a necessària en l'informe *Nínxols d'ocupació per a periodistes - Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació* (Micó, 2012)— continua sent un valor a l'alça en l'ocupabilitat, també es reconeix que, degut a la fragmentació creixent de l'ecosistema comunicatiu actual, la hiperespecialització és també un factor diferencial en el perfil professional.

Totes les persones expertes coincideixen a valorar que la capacitat d'aprenentatge és cabdal en l'entorn actual. És el que ha de permetre adaptar constantment els coneixements i les habilitats als canvis accelerats de l'entorn comunicatiu, tant per guanyar en polivalència com en hiperespecialització.

Mitjans i, encara més, comunicació corporativa

Els mitjans de comunicació continuen sent la sortida professional natural de la persona graduada en periodisme. Aquest sector busca sobretot perfils digitals per treballar en formats híbrids, com el *branded content*, que estan directament relacionats amb els objectius de transformació orientada a un model de negoci més sostenible que l'actual.

Malgrat que els mitjans continuen creant ocupació, els experts i expertes consultats apunten que, ara mateix, hi ha més oportunitats professionals fora de les redaccions, sobretot en l'àmbit de la comunicació corporativa, que ofereix millors condicions, tant en termes quantitatius —més demanda d'ocupació—, com també qualitatis —sobretot pel que fa a la retribució.

Periodisme i màrqueting

A la mirada periodística li cal més visió comercial i de màrqueting. Així ho constaten les persones entrevistades quan asseguren que el periodisme s'ha de saber vendre més i millor, tant la professió com la feina, i també han d'orientar les expectatives professionals, actualment molt centrades en l'elaboració de continguts, cap al màrqueting.

Es considera que una perspectiva amb més màrqueting passa tant per la capacitat de saber col·locar i promocionar les pròpies peces individuals als diversos canals existents, des del punt de vista dels mitjans, com per l'aplicació de la perspectiva periodística a les decisions comercials i de màrqueting de les organitzacions i, fins i tot, a adquirir més coneixements de màrqueting per poder ampliar i fer créixer els horitzons professionals.

Periodistes al servei de la sostenibilitat

La capacitat que caracteritza el periodisme de saber interpretar la realitat i comunicar-la, juntament amb l'orientació de servei, permet contribuir a la transformació sostenible de la societat i de les organitzacions, inclosa la dels mateixos mitjans de comunicació, però també d'empreses i institucions de qualsevol sector, amb l'objectiu de fer-les més sostenibles.

Els rols que poden assumir per contribuir als objectius de desenvolupament sostenible establerts per les Nacions Unides i per assolir les obligacions derivades dels compromisos adquirits en la cimera pel clima de Glasgow 2021 són molt diversos. Van des de la mateixa tasca de periodisme dels mitjans, posant la sostenibilitat al centre de l'agenda mediàtica, fins a la feina en l'àmbit de la comunicació de la responsabilitat social corporativa, i, fins i tot, obren nous nínxols d'ocupació que van des de l'edició de gènere a la gestió dels fons europeus, que tenen la sostenibilitat com a pilar fonamental, juntament amb la digitalització.

Intel·ligència artificial i creativitat humana

Els avenços en el camp de la intel·ligència artificial transformaran el periodisme i la comunicació. Així ho constaten les veus expertes entrevistades en aquest informe, que consideren que la relació entre màquines i humans és un dels grans reptes que ha d'afrontar la professió.

Calen periodistes que entenguin la intel·ligència artificial per poder-la investigar i informar-ne, però també especialistes per implementar-la en l'àmbit dels mitjans de comunicació i de la comunicació corporativa. L'automatització representarà més sostenibilitat per a l'economia del sector i permetrà que se centrin en tasques de més valor afegit, lligades a la creativitat i a la investigació, segons els especialistes consultats.

Digitalització per reinventar-se mantenint l'essència

La curiositat innata de la professió periodística en facilita l'aprenentatge, fet que, segons les veus expertes consultades en aquest informe, ha de servir per millorar les competències digitals per combinar-les amb les habilitats pròpies del periodisme, com són la capacitat d'entendre i explicar la realitat mitjançant el domini de l'expressió oral i escrita. Aquestes veus insisteixen que, per trobar feina, les habilitats periodítiques, entre les quals destaquen habilitats comunicatives essencials com el domini de la llengua, continuen sent una condició indispensable per a l'ocupació.

Bibliografia

- AQU Catalunya (2019). *La opinión del colectivo empleador sobre la formación de las personas tituladas en comunicación*.
- ARAUJO, A. i MICÓ, J.LL. (2015). Retos de la universidad del futuro: los estudios en periodismo y comunicación a partir de las necesidades del sector. Repensar los valores clásicos del periodismo: el desafío de una profesión enred@da. Actas de las comunicaciones presentadas en el XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodísticos. p. 971-986. Sociedad Española de Periodística.
- BAINBRIDGE, J.; GOC, N.; TINAN, L. (2015). *Media and Journalism. New Approaches to Theory and Practice*. Sydney: Oxford University Press.
- Barcelona Digital Talent (2021). Digital Talent Overview.
- BARRIO-FRAILE, E., i ENRIQUE-JIMÉNEZ, A. M. (2021). «The strategic value of corporate social responsibility CSR: the present and future of its management». *Profesional de la Información*, 30(3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/83259>
- BLANQUERNA (2021). *Outlook Blanquerna 2021. Perspectives del sector de la comunicació a Catalunya després del Covid-19*. Blanquerna. Universitat Ramon Llull.
- BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHACE, C. (2018). «The Economic Singularity». *Artificial Intelligence and the Two Singularities* Chapman and Hall/CRC.
- CHAYKA, K. (2021). «What the «Creator Economy» Promises—and What It Actually Does». *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/what-the-creator-economy-promises-and-what-it-actually-does>.
- COLL, P. (25 juliol 2020). «Els fons europeus, a la diana de l'estratègia empresarial». *La Vanguardia*.
- DINARÈS, M. (2021). *Felicitat digital*. Barcelona: Editorial Efadós.
- DOVIFAT, E. (1959): *Periodismo*. I. Méjico, U.T.E.H.A
- GARCÍA-GALERA, M.C; MARTÍNEZ-NICOLÁS, M.; DEL-HOYO-HURTADO, M. (2021). «Innovation in journalism educational programmes at university. A systematic review of educational experiences at Spanish universities». *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300307
- GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.

- GRAHAM, K. (1997). *Personal history*. Knopf.
- HE, H. i HARRIS, LL. (2020). «The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy». *Journal of business research*, v. 116, p. 176-182.
- KAPUSCINSKI, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; i SETIAWAN, I. (2021). *Marketing 5.0*. Madrid: LID Editorial.
- LinkedIn (2021). Empleos en auge.
- MENSING, D. (2010). «Rethinking (again) the future of journalism education». *Journalism Studies*, 11:4, p. 511-523.
- Micó, J. LL. (2012). *Nínxols d'ocupació per a periodistes – Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació*. Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Micó, J. LL. (2020). *Maquinètica*. Barcelona: Edicions Saldonar.
- Micó, J. LL. i Coll, P. (2020). *Hiperaceleración. La revolución digital en la época del coronavirus*. Barcelona: Editorial Dieresis.
- Micó, J. LL. (2021). «Periodistas: vigilantes entre algoritmos». *La Vanguardia* <<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210809/7646120/periodistas-vigilar-algoritmos-era-digital.html>>.
- MONTAGUT, A. (2021). *Reset. Cómo concluir la revolución digital del periodismo*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- THE NEW YORK TIMES. (2017). *Jessica Bennett, our new gender editor, answers your questions*. <https://www.nytimes.com/2017/12/13/reader-center/jessica-bennett-our-new-gender-editor-answers-your-questions.html>.
- NACIONS UNIDES. *Objectius de Desenvolupament Sostenible*. <<https://www.un.org/sustainable-development/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>>.
- Neoreach i Influencer Marketing Hub (2021). *Creator Earnings- Benchmark Report 2021*.
- PEIRÓ, K. (2020). *Intel·ligència artificial. Decisions automatitzades a Catalunya*. Barcelona: Autoritat Catalana de Protecció de dades.
- PÉREZ SOLER, S. i ROCA, M. (2019). «Lentes lilas: la irrupción de la figura de la editora de género en medios generalistas. Estudio preliminar cualitativo en España y Estados Unidos». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 24(47).
- PÉREZ SOLER, S. (2021). Informació sense periodistes. *Capçalera*, 186.
- PULITZER, J. (1904): «The College of journalism». *North American Review*, 570.
- SÁEZ, A. (2015). *El periodisme després de Twitter*. València: Edicions 3 i 4.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2021). *Periodistas (in)formados: Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias*. Madrid: Editorial Universitas.
- WARREN, C. (1975). *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: ATE.
- WOLFE, T. (2000). *El nuevo periodismo*. Barcelona: Anagrama, 2000.

Nuevas oportunidades y nichos de ocupación para periodistas

RESUMEN EJECUTIVO

Los cambios y nuevas tendencias de carácter económico, tecnológico (digitalización), social y ambiental afectan directamente a la profesión periodística, que en su horizonte más inmediato está llamada a desempeñar un nuevo papel en nuevos sectores, más allá de las salidas profesionales más tradicionales, y a convertirse en amplificadora de las tendencias transformadoras del mercado, lo que se traduce en nuevas oportunidades para el desarrollo profesional.

Además de las salidas tradicionales, la comunidad de profesionales del periodismo debe abrazar como propia la digitalización para contribuir a la sociedad con nuevos perfiles profesionales que amplifiquen las oportunidades e impactos generados por la inteligencia artificial y la analítica de datos, o su nuevo rol frente a retos económicos y sociales, como la sostenibilidad, la ciencia y la innovación.

Muchas de las oportunidades pasan por el emprendimiento en ámbitos como la comunicación corporativa, la verificación, la creación y gestión de contenidos digitales, la aplicación de la inteligencia artificial o la locución de podcasts, entre otros.

Para aprovechar las oportunidades detectadas, deben identificarse las competencias técnicas y transversales del periodismo, ver cómo encajan en las nuevas oportunidades de empleo y, finalmente, contemplar la derivada de todo ello en la esfera educativa y la oferta formativa.

El Colegio de Periodistas de Cataluña quiere tomar el pulso a la situación del oficio, analizar qué cambios afectan al colectivo y ofrecer las mejores opciones y soluciones para encarar el presente y el futuro más inmediato.

La comunicación siempre ha tenido un papel relevante en el tejido económico de Barcelona, con la presencia sólida del clúster Media en el corazón de la ciudad. Su aportación es clave en la agenda económica de Barcelona, como lo es la contribución de las generaciones presentes y futuras de periodistas al talento de la ciudad.

Metodología

Esta investigación, llevada a cabo entre los meses de marzo y septiembre de 2021, ha corrido a cargo de un equipo de investigación de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (Universitat Ramon Llull) formado por Patricia Coll, Alba Sabaté Gau-

xachs, Silvia Vehí y Núria Torras, dirigidas por el catedrático Josep Lluís Micó. La metodología utilizada constó de dos fases:

Fase 01 - Búsqueda cuantitativa. Los datos recopilados se obtuvieron del Servicio de Ocupación de Cataluña (SOC), el Colegio de Periodistas de Cataluña, universidades (catalanas, españolas y extranjeras), administraciones, organismos internacionales, asociaciones, consultoras y medios de comunicación.

Fase 02 - Búsqueda cualitativa. Se han realizado más de cincuenta entrevistas en profundidad con profesionales del sector (con roles diversos, por cuenta propia o ajena), que ocupan puestos estratégicos en empresas (desde grandes corporaciones de larga trayectoria a organizaciones emergentes), empleadores y expertos.

Radiografía de la profesión

Es necesario identificar las competencias y habilidades propias del periodismo, así como el grado de inserción laboral y las salidas profesionales, haciendo énfasis en las nuevas oportunidades y nichos de empleo que se abren para los periodistas. Para ello se dispone de una investigación construida a partir de datos oficiales, referencias académicas y estudios profesionales, así como de los testimonios y experiencia de la cincuentena personas expertas que han participado en este estudio.

COMPETENCIAS Y HABILIDADES PERIODÍSTICAS

Las más destacables son la capacidad de entender e interpretar realidades complejas, habilidades de comunicación oral y escrita, gestión de las relaciones interpersonales y construcción de red de contactos, trabajo por proyectos y gestión del tiempo, capacidad de entender y explicar la realidad, adaptabilidad al cambio, polivalencia, agilidad en el aprendizaje, curiosidad intelectual y vocación de servicio a la sociedad.

¿Pero cuáles son las habilidades que mejorarían la inserción profesional? Una de las principales es la visión estratégica: entender el contexto comunicativo y saber adaptarse a

cada uno. Y uno de estos nuevos contextos es el funcionamiento de las redes sociales desde una perspectiva periodística. Actualmente es necesario tener más las habilidades digitales y conocerlas mejor, porque cada plataforma tiene reglas establecidas y códigos, y debe adaptarse el contenido a cada canal. El dominio de las herramientas digitales de verificación es también una habilidad cada vez más solicitada.

Otra de las habilidades más demandadas y necesarias en el sector de la comunicación es el periodismo de datos, especialmente a partir de la pandemia: los medios de comunicación que disponían de periodistas de datos han podido realizar buen periodismo, al contrario de los que no tenían. Los idiomas, en especial el inglés, son otra de las asignaturas pendientes.

La resolución de problemas y la toma de decisiones son competencias que deben mejorarse después de la graduación en comunicación. La expresión escrita, la responsabilidad en el trabajo, la capacidad de generar nuevas ideas y soluciones, el trabajo autónomo, la expresión oral, las habilidades de negociación, el trabajo en equipo, la capacidad de aprendizaje, el liderazgo, las habilidades numéricas, el uso de herramientas tecnológicas, la formación teórica y la documentación son otras competencias que las personas que ofrecen empleo consideran que deben potenciarse.

La hiperespecialización, que hace referencia al dominio de un área de contenidos muy concreta o del funcionamiento de un canal específico, es un concepto cada vez más utilizado y considerado de futuro, aunque la polivalencia también se valora positivamente, porque se necesita gente que sepa hacer de todo. Como esto es casi imposible, hay que tener gran capacidad de adaptación.

Dado que cada red social tiene un lenguaje diferente, para alcanzar la excelencia se necesitan especialistas en cada red. La estrategia digital es una profesión de futuro, ya que acabará teniendo mayor importancia que la analógica y lo integrará todo.

La especialización puede ser precisamente lo que marque la diferencia, porque muchos profesionales encuentran dificultades para acceder al mercado laboral porque son clones unos de otros. Existe una creciente demanda de perfiles híbridos, que tengan una base de comunicación, pero con conocimientos de otras áreas. Complementar el periodismo con otras formaciones abre puertas. Esto ocurre especialmente con la formación empresarial,

que facilita desempeñar roles directivos dentro de medios de comunicación u otras empresas, como es el caso de las de marketing digital, a fin de atraer la atención de los usuarios, sea en el ámbito periodístico o en el corporativo.

La creatividad será un valor clave, porque deben crearse contenidos. Cada vez se trabaja más en una economía creativa en la que quien paga ya no es la plataforma, sino la audiencia. Un perfil con mucha demanda es el de *community manager* y se da máxima prioridad a la capacidad de interactuar con el público, ya que la interactividad es vital para que una marca se mantenga viva.

La investigación cualitativa necesaria para elaborar este informe, basada en medio centenar de entrevistas en profundidad a profesionales del sector, ha permitido listar más de una treintena de competencias que, combinadas, facilitan el desarrollo de las tareas propias del periodismo, así como también optar a las salidas profesionales y nuevos nichos de empleo detectados.

Una vez caracterizadas cada una de estas competencias, el equipo de investigación que ha elaborado el informe las ha dividido en cuatro bloques. El primero incluye las competencias clásicas del periodismo, que consisten en mirar, narrar y difundir la información. El segundo lo forman las competencias digitales, las más buscadas por los empleadores, tanto para desempeñar roles en medios como en empresas de otros sectores. El tercer bloque está integrado por competencias de gestión y marketing; y el cuarto, por las *soft skills* o habilidades blandas.

INFORMATIVAS

Las competencias propias del periodismo sirven para obtener la información y difundirla, dividiendo el proceso en tres fases: mirada, narración y distribución.

Mirada

Las competencias que forman parte de esta fase son necesarias para detectar la información y contrastarla, y requieren, primero, investigar e interpretar. Para ello se necesita, además de una agenda de contactos o fuentes (producción), conocimientos humanísticos, la capacidad de extraer información de los datos (periodismo de datos) y de seleccionar y gestionar esta información. Pero además es necesaria la verificación y el contraste de fuentes, tan esenciales en periodismo en el contexto de los códigos deontológicos de la profesión (ética).

Narración

Consiste en aplicar habilidades básicas del periodismo: la expresión en las formas escrita, audiovisual y gráfica (diseño aplicado), con el adecuado dominio de los idiomas, especialmente el inglés. Finalmente, debe saber adaptarse el mensaje a la diversidad de canales (distribución multicanal).

DIGITALES

Las competencias digitales permiten elaborar y posicionar contenidos *online*, y facilitan la tarea periodística. Uno de los contextos comunicativos es el funcionamiento de las redes sociales desde una perspectiva periodística. Es necesario disponer, especialmente, de habilidades digitales, porque cada plataforma tiene sus reglas establecidas y códigos que pueden ir variando y a los que es necesario adaptarse.

Posicionamiento

Se deben adaptar y gestionar los contenidos (posicionamiento) en un contexto estratégico que combina formatos y canales para ganar visibilidad y coherencia, optimizando los motores de búsqueda para mejorar el posicionamiento de los contenidos digitales (SEO) y analizar los datos digitalizados (analítica), y todo esto debe hacerse manteniendo una escucha digital activa (monitorización).

Contenidos

La elaboración de contenidos digitales implica dominar las narrativas y los formatos específicos de cada canal. Esto requiere experiencia en narrativas digitales para aprovechar el potencial multimedia e interactivo *online* y también dominar y gestionar la inmediatez de las redes sociales. Hay herramientas que nos dan muchas posibilidades, como la comunicación inmersiva basada en la realidad virtual y la realidad aumentada, o la organización de eventos digitales e híbridos.

Herramientas tecnológicas

La tecnología ofrece nuevas posibilidades que deben aprovecharse para comunicar mejor, y en este sentido hay que dominar, por ejemplo, la programación relacionada con el comportamiento de las máquinas, las plataformas digitales y la inteligencia artificial, sin olvidar el diseño web, la creación de aplicaciones y las herramientas tecnológicas de verificación de la información.

EMPRESARIALES

Las competencias empresariales se refieren a las habilidades que facilitan el desarrollo profesional y de negocio.

Marketing y comercial

Tienen un papel fundamental, ya que afectan directamente a los resultados de negocio, tanto del sector de los medios como del resto de organizaciones. Es necesario entender las estrategias de marketing y comerciales para presentar la imagen y marca personal y las propias piezas en los diversos canales existentes, y aplicar perspectiva periodística a las decisiones comerciales y de marketing de las empresas de la comunicación.

Gestión

Hay que saber poner en marcha nuevas actividades, nuevas empresas, o tener capacidad para transformar y hacer evolucionar las que ya existen, incluidos los medios de comunicación. Para ello se necesitan valores como el emprendimiento y la innovación, pero también perspectiva financiera y sostenibilidad, tanto medioambiental como económica y social para asegurar la sostenibilidad del planeta y proteger a las personas y las organizaciones.

SOFT SKILLS / HABILIDADES BLANDAS

Las *soft skills* o habilidades blandas son competencias sociales que tienen que ver con la capacidad de relacionarse, y periodistas y comunicadores tienen mucho que aportar en este sentido.

Son habilidades relacionadas con la influencia social, la capacidad de gestionar equipos (liderazgo) y la inteligencia emocional: empatía, asertividad, escucha activa, capacidad de trabajar en equipo, por proyectos y de forma más colaborativa. A todo esto podemos añadir la adaptación al cambio, la resolución de problemas, la capacidad de aprendizaje, la creatividad y la habilidad para potenciar el talento, alinear objetivos y mejorar la productividad (véase pág. 24).

LA INSERCIÓN LABORAL EN DATOS

Las expectativas de creación de nuevo empleo en el sector del periodismo han disminuido significativamente a causa de la pandemia. Como constata el Outlook Blanquerna 2021, el 70 % de las personas encuestadas reconocen que la crisis causada por la pandemia les ha afectado

negativamente, y sólo un 25 % considera que se creará empleo en el sector durante el año 2021, cifra que, sin embargo, aumenta hasta el 52,4 % en el caso de quienes ocupan posiciones de gerencia, que se muestran más optimistas.

Los perfiles de periodistas con mayor demanda son: personas con experiencia previa en el sector (61,9 %), jóvenes graduados con un perfil digital (66,7 %), profesionales con experiencia internacional (23,8 %) y personas emprendedoras que tengan su propio proyecto (9,5 %).

La incorporación de talento periodístico joven al mercado laboral es una tendencia que también recoge el informe sobre la formación de las personas tituladas en comunicación publicado por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU, 2019).

Los últimos datos muestran que 9 de cada 10 personas encuentran trabajo durante los tres años posteriores a haberse titulado. En el caso concreto de las personas graduadas en periodismo, la cifra se sitúa en el 91 %, el 47,6 % de las cuales con contrato fijo, el 28,8 % temporal y el 19,1 % son autónomas (Figura 1, pág. 26).

Según este informe, los salarios de los nuevos profesionales del periodismo son de mileuristas en el 47,7 % de los casos, de dosmileuristas en el 37,3 % y sólo hay un 15 % de salarios que superen los dos mil euros, por debajo de la media de lo que cobran los titulados del Sistema Universitario de Cataluña, con un 32,1 % de profesionales que alcanzan ingresos superiores a los dos mil euros durante los tres primeros años después de la graduación (Figura 2, pág. 27).

Este desnivel o brecha salarial preocupa especialmente, ya que los medios son atractivos como primeros trabajos, pero cuando se quiere mejorar económicamente se emprenden otras aventuras profesionales.

Sin embargo, hay empleos mejor remunerados relacionados con el talento digital: habilidades de posicionamiento real, saber mirar una pantalla y entender qué hacer, cómo presentar un producto para que obtenga un buen resultado en los buscadores, esté bien posicionado y genere ingresos.

Inicialmente, los medios percibieron la digitalización como un problema, en lugar de verla como una nueva manera de hacer periodismo que puede mejorarlo si se hace adecuadamente.

En este contexto de transformación digital del ecosistema mediático, los medios de comunicación alinean la inversión en talento con los modelos de negocio. Potencian la captación de profesionales que les aporten valor en la mejora del producto periodístico, especialmente en el ám-

bito digital, así como en su transformación hacia los nuevos modelos de negocio que están intentando implantar (suscripciones, muros de pago, plataformas). También ponen el foco en especialistas para potenciar otros ámbitos que les permiten la monetización, aprovechando la inversión de marketing cada vez más centrada en contenidos, con fórmulas como el contenido de marca o *branded content* o el recurso al podcast.

Los profesionales del periodismo encuentran también oportunidades laborales fuera de la órbita de los medios de comunicación, sobre todo en el ámbito de la comunicación corporativa (véase tabla, p. 37). Se considera que los dos ámbitos principales que generan empleo para periodistas son los medios de comunicación y las empresas que necesitan profesionales especializados en comunicación corporativa, aunque también existen nichos de empleo fuera de estas dos grandes ramas, en un momento en las que se crean nuevos empleos profesionales relacionados, principalmente, con la cuarta revolución industrial.

SALIDAS PROFESIONALES

La realidad, si comparamos el mercado actual con el de los últimos 30 o 40 años, es que existen más oportunidades que nunca. Antes se trabajaba en los medios de comunicación, básicamente en prensa y radio, porque prácticamente no existía la televisión, y había muy pocos gabinetes de prensa. Ahora hay muchísima prensa digital, muchas más emisoras de radio, más periodistas en agencias de comunicación.

El grupo de profesionales que desempeña cargos con rol empleador para los medios de comunicación u otras organizaciones coincide en señalar que los perfiles digitales actualmente son los más solicitados, tanto para el periodismo como para la comunicación corporativa. Lo confirman informes recientes como el Digital Talent Overview 2021 —o el de la red social LinkedIn—. El primero, de entre abril y octubre del año 2020, indica que, en relación con el mismo período del año anterior, hay un incremento del 61 % en contrataciones relacionadas con la comunicación digital, con el dominio de redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la estrategia de marketing digital. En cuanto a la demanda de trabajadores y trabajadoras autónomos especializados en contenido digital, aumentó un 63 % en el mismo período, para tareas como el podcasting, el vídeo digital y el blogueo (véase pág. 29).

Las competencias digitales ahora son imprescindibles, y los conocimientos de gestión de contenidos digitales abren la puerta a los periodistas y las periodistas a salidas profesionales del ámbito del marketing, tanto en la vertiente más clásica del periodismo, en los medios de comunicación, como en otras organizaciones, principalmente para realizar tareas relacionadas con la comunicación corporativa.

Las principales salidas localizadas por el equipo de investigación de este informe, a partir de la metodología implementada y previamente mencionada, se presenta y detalla a continuación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación —prensa escrita y digital, radio y televisión— siguen siendo la salida profesional natural del periodismo, aunque las oportunidades se presentan principalmente para perfiles digitales. Hay que aspirar a poder trabajar en los grandes medios de comunicación, donde la oferta de puestos de trabajo en los últimos años ha mermado mucho, mientras que ha crecido la necesidad de la comunicación corporativa; y esta tendencia irá en aumento a partir de la pandemia. Empresas y organizaciones de todo tipo necesitan cada vez más informar bien interna y externamente.

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Las administraciones necesitan personas capaces de entender su actividad y comunicarla a la sociedad, y están obligadas, con la colaboración del periodismo, a explicar mejor las políticas públicas.

Las capacidades de expresión, síntesis y jerarquización de la información son claves para elaborar propuestas y gestionar proyectos de financiación pública de grandes dimensiones, como los de la Comisión Europea. Los periodistas y las periodistas también son, pues, profesionales capaces de acompañar a las organizaciones públicas y privadas en esta tarea.

EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Tanto del sector de la comunicación como de otros, en los que pueden ocupar:

Ocupaciones vinculadas a la comunicación: directores de comunicación, de relaciones institucionales, responsables de comunicación, jefes de prensa, personal técnico de comunicación...

Son empleos detectados en las empresas más vinculadas a la comunicación corporativa, porque necesitan explicarse mejor, elaborar un relato de marca o *storytelling* como empresas emergentes. Como hace el periodismo, debe buscarse contenido noticiable, elaborar una pieza informativa y, tras contrastarla con las fuentes internas, distribuirla por los canales internos o externos de la organización.

Departamentos comerciales y de marketing: hay que apoyar a los departamentos de marketing desde la visión periodística. Todos formamos parte del engranaje empresarial, y las empresas periodísticas y del mundo de la comunicación tienden a una «marquetinización» de la información.

Cargos directivos y de gestión: tener ciertas nociones administrativas ayuda a mejorar la capacidad de gestión y a ocupar cargos directivos. Puede acabar gestionando empresas periodísticas.

Recursos humanos: la gestión de las personas y el talento es otro de los posibles roles. Las habilidades blandas o *soft skills* que se atribuyen a comunicadores y comunicadoras son clave para gestionar a las personas en las organizaciones.

UNIVERSIDADES Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN

La pandemia de la COVID-19 ha puesto en evidencia la necesidad social de la divulgación científica, de ahí que la capacidad de explicar a la sociedad realidades y aspectos complejos del mundo de la ciencia que tienen impacto social sea una salida detectada.

ESCUELAS E INSTITUTOS

La educación mediática, como lucha contra la desinformación, es otro de los ámbitos en los que el periodismo ha encontrado salidas laborales. Esta será una función clave como garantía de futuro para el sector.

GRUPOS DE PRESIÓN O LOBBIES

La capacidad de argumentación e influencia de la función periodística y comunicativa es bien reconocida socialmente. En este sentido, algunas de las personas que han participado en la investigación y que han permitido elaborar este informe ponen sobre la mesa que los grupos de

presión en el mundo institucional son un espacio de desarrollo profesional del periodismo. Esta realidad está muy vinculada a la capacidad de persuasión y venta, así como a la argumentación.

PARTIDOS POLÍTICOS

Más allá de la labor de asesoría de comunicación, se destaca que el/la periodista tiene un buen perfil para la política, porque comunica bien, sintetiza la realidad, se sabe poner en el lugar del otro e incorpora muchos conocimientos técnicos y prácticos de distintos sectores.

EMPRENDIMIENTO

La digitalización también facilita el trabajo en red y el emprendimiento, que aparece como un elemento transversal de las diversas salidas, porque el/la periodista del futuro quizás no se atará a un medio en concreto.

PERFILES PROFESIONALES

A partir de la cincuentena de entrevistas en profundidad realizadas, del análisis de los datos sobre la inserción laboral, y una vez detectadas las salidas principales en este ámbito, se detallan los posibles perfiles del periodismo, tanto en los medios como en comunicación corporativa, los dos grandes ámbitos que generan empleo:

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación clásicos —salida tradicional del periodismo y que siguen ofreciendo empleo— conviven con los nuevos perfiles digitales, que son los más requeridos.

1.1 Agencias de noticias, prensa escrita y revistas

En el ámbito de la prensa escrita, encontramos los siguientes perfiles profesionales:

1.1.1 Jefes de sección y redactores/as jefe

Los medios de comunicación se organizan en secciones temáticas, como: internacional, política, economía, tecnología, cultura o deportes. Normalmente los periodistas con más experiencia, realizan las tareas de selección y supervisan la edición de los textos.

1.1.2 Columnista

Colaboradores y colaboradoras de renombre, en su mayoría periodistas, permiten fidelizar a los suscriptores.

1.1.3 Gestor/a de contenidos digitales

Los medios necesitan cada vez más talento digital, sobre todo para nutrir de contenido a las redes sociales, pero también para sus ediciones digitales y aplicaciones.

1.1.4 Corresponsal

Es muy necesario asegurar la cobertura informativa desde diferentes lugares del mundo, aunque, cada vez más, se encarguen de ello profesionales *freelance*.

1.1.5 Director/a

Define la agenda informativa a través de la portada, siguiendo la línea editorial del medio.

1.1.6 Diseñador/a, maquetista, director/a de arte

El diseño y la maquetación son tareas necesarias en la prensa escrita. Dentro de este ámbito, sobre todo en la vertiente digital de los medios, ganan peso la visualización de datos y el periodismo inmersivo.

1.1.7 Editor/a de género

El reto de la igualdad de género se traduce en la creación de la figura del editor o editora de género, que garantiza la perspectiva de género en el enfoque y lenguaje de los textos.

1.1.8 Fotógrafo/a, fotoperiodista

Perfil imprescindible, tanto para las agencias como para los medios, ya sea en plantilla como de forma *freelance*.

1.1.9 Redactor/a

La redacción de información, previamente obtenida y contrastada, es el rol más clásico del periodismo.

1.1.10 Verificador/a

El auge de la desinformación hace necesario que existan equipos de verificación en los medios.

1.2 Radio y podcast

El mundo del audio vive un momento álgido y ocupa a profesionales del periodismo:

1.2.1 Gestor/a de contenidos digitales

El podcast es el contenido digital de audio por excelencia, pero, además, también hace falta talento digital para gestionar redes sociales.

1.2.2 Director/a

Dirige programas y emisoras.

1.2.3 Locutor/a

Quien pone voz a la información o al entretenimiento radiofónico.

1.2.4 Productor/a

La preparación de los temas y el contacto con los entrevistados o entrevistadas son tareas que maneja la producción radiofónica.

1.3 Televisión y producción audiovisual

Los profesionales del periodismo trabajan tanto para televisiones como para productoras audiovisuales, según estos perfiles:

1.3.1 Gestor/a de contenidos digitales

Los perfiles relacionados con los contenidos audiovisuales en soportes digitales son, actualmente, muy solicitados por televisiones y productoras audiovisuales.

1.3.2 Director/a

Dirige programas, cadenas de televisión y productoras audiovisuales.

1.3.3 Presentador/a

Quien pone voz a la información o al entretenimiento televisivo es, habitualmente, un/a periodista.

1.3.4 Productor/a

La preparación de los temas y el contacto con los entrevistados son tareas que se realizan desde la producción televisiva.

1.3.5 Reportero/a

El reporterismo televisivo es un perfil profesional clásico del periodismo.

2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

El ámbito de la comunicación corporativa es el que más empleo genera, y ofrece, en promedio, mejor retribución que los medios de comunicación. Se pueden realizar tareas relacionadas con la comunicación y desempeñar diferentes roles de gestión que detallamos a continuación:

2.1 Comunicación corporativa

Las administraciones públicas, las instituciones, las empresas, los partidos políticos y las organizaciones sin ánimo de lucro necesitan perfiles profesionales especializados en comunicar, función asignada habitualmente a periodistas:

2.1.1 Jefe/a de prensa

Se encarga de las relaciones con los medios de comunicación.

2.1.2 Gestor/a de contenidos digitales

El talento para la gestión de contenidos digitales es el perfil más demandado de la comunicación corporativa.

2.1.3 Director/a de comunicación

Marca la estrategia de comunicación de la institución.

2.1.4 Director/a ejecutivo/va de cuentas

Las agencias de comunicación, empresas encargadas de impulsar distintos proyectos de comunicación corporativa, contratan a periodistas como directores o directoras y ejecutivos o ejecutivas de cuentas. También hay periodistas que realizan estas funciones como *freelance*.

2.1.5 Portavoz

Se especializa en dirigirse a los públicos de interés de la organización.

2.2 Gestión y otros

Gestión empresarial, marketing y sostenibilidad son otros roles destacados.

2.2.1 Director/a de medios

Los periodistas y periodistas, gracias a su capacidad para entender un mundo tan cambiante, también gestionan empresas periodísticas e, incluso, de todo tipo de sectores.

2.2.2 Docente

La formación en comunicación también la imparten periodistas.

2.2.3 Responsable de marketing y comercial

La necesidad cada vez mayor de incorporar a profesionales que puedan comunicar de manera efectiva hace que los/las periodistas tengan un perfil idóneo para empleos relacionados con el marketing y las ventas.

2.2.4 Responsable de recursos humanos

La gestión de personas, en concreto para realizar tareas relacionadas con la comunicación interna, es un perfil profesional que ocupan periodistas.

2.2.5 Responsable de RSC y sostenibilidad

La responsabilidad social corporativa (RSC), tradicionalmente a cargo de periodistas, es un eje central de la estrategia empresarial basada

en los pilares de la sostenibilidad. Dentro de este ámbito, se detecta un nicho de empleo en la gestión de ayudas, especialmente en lo que se refiere a los fondos de recuperación europeos (véase pág. 37).

NUEVAS OPORTUNIDADES Y NICHOS DE EMPLEO

Interpretar la realidad y saber comunicarla adecuadamente se está convirtiendo en imprescindible también en otras disciplinas. Saber comunicar ayuda a ejercer muchas otras profesiones. La evolución de otros sectores, impulsada por la digitalización y la sostenibilidad, abre nuevas oportunidades y nichos de empleo al periodismo:

Inteligencia artificial

Según LinkedIn, durante el año 2020, los puestos de trabajo relacionados con la inteligencia artificial y la ciencia de datos aumentó un 64 %. Se trata de una posible especialización temática, con más profesionales que la investiguen y la sepan implementar. El periodismo debería liderar esta comunicación del próximo siglo basada en los datos masivos o *big data* y en la inteligencia artificial.

Edición de género

La gestión de género ofrece oportunidades al sector de la comunicación, por ser la feminización uno de los ejes clave del modelo comunicativo actual. En este ámbito, existe un nicho de empleo específico en la nueva figura del editor o editora de género, que desempeña un rol de nueva creación dentro de las redacciones.

Gestión de ayudas económicas

Las ayudas de la UE son un elemento clave para hacer frente a la situación provocada por la COVID-19 y acelerar la digitalización y orientar la economía a un desarrollo sostenible después de la crisis derivada de la pandemia. Es necesario adaptar la comunicación escrita a los requerimientos de cada convocatoria, obtener información, documentarse y redactar correctamente. Esto convierte la gestión de ayudas económicas en un buen nicho de empleo. También se detectan nuevas oportunidades y empleos para periodistas vinculados a uno de los retos globales más relevantes en la actualidad: la sostenibilidad.

La sostenibilidad

El periodismo aporta perfiles clave para acompañar a las organizaciones de las que forman parte en la consecución de este reto de la sostenibilidad, entendido desde tres aspectos básicos:

- **La sostenibilidad económica.** A partir de la consecución de nuevas capacidades comerciales que, unidas a las periodísticas, deben contribuir a revalorizar los contenidos. Es necesario saber venderse bien y sumar a las capacidades periodísticas el conocimiento empresarial.
- **La sostenibilidad social.** Las competencias sociales que se piden del perfil de periodista se alinean bien con las salidas relacionadas con una buena gestión de las personas, en las que hace falta escucha, empatía y capacidad de hacer entender a los equipos la situación de cada organización.
- **La sostenibilidad medioambiental.** Las diferentes organizaciones deben comunicarse con la sociedad a través de periodistas que entiendan con quien hablan, que conozcan a su público y que establezcan un diálogo con él. Las empresas buscan un propósito y cómo contribuir a mejorar el mundo, ayudar a la sociedad y explicar qué impacto positivo tienen.
- **Los procesos de transformación** no serán viables sin periodistas en el ámbito estratégico de la empresa para explicar la complejidad de la transformación.

Desde el periodismo no solo se explica cómo las empresas luchan por la sostenibilidad, sino que con su labor transversal ayudan a alcanzarla. Todo ello pasa por unos nuevos conocimientos y competencias que hay que incorporar también a la formación periodística.

La formación periodística

LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO

Las universidades catalanas ofrecen más de 2.000 plazas, y quizá debería haber menos estudiantes de periodismo por promoción y ser más selectivos al elegir. Con menos estudiantes por clase, el profesorado podría realizar buenas correcciones y un buen acompañamiento.

La UAB ha reducido plazas de los estudios de periodismo para diversificar la oferta de los estudios de comunicación y atender las demandas del mercado de profesionales de comunicación corporativa, perfiles que no existían en la facultad, por eso había estudiantes que una vez terminaban el grado iban a realizar un máster en Comunicación Corporativa.

Es necesario racionalizar los estudios, especialmente en la formación de posgrado y dejar de ofrecer másteres como churros. La oferta formativa actual es buena e intenta dar respuesta a las necesidades del mercado, favoreciendo el desarrollo profesional y la inserción laboral, pero la universidad se mueve con mayor lentitud que el mercado. Cambiar las memorias de los grados es complicado, ya que la burocracia es brutal, y no podemos obsesionarnos con enseñar unas tecnologías que varían constantemente.

Las universidades no son un centro de formación profesional, sino que sirven para crear espíritu crítico, y no solo deben formar personas para acceder al mercado laboral. La ética y la deontología, por su parte, son temas esenciales en los estudios de periodismo y comunicación.

En la universidad, se echa de menos mayor presencia de periodistas que estén en los dos mundos, el académico y el profesional, lo que sería bueno para el periodismo y para la universidad. Faltan mecanismos de permeabilidad industrial mucho más eficientes entre el mundo universitario y el mundo mediático. Si así fuera, la independencia periodística haría tiempo que estaría garantizada.

NUEVAS NECESIDADES FORMATIVAS

La Agencia para la Calidad del Sistema Universitario (AQU) presentó un estudio en el que la opinión del colectivo empleador sobre la formación universitaria en periodismo y comunicación audiovisual mostraba que las competencias personales, cognitivas y sociales son los factores más valorados en la contratación. También se destacaba el peso de otros factores, como saber idiomas, tener una titulación específica, haber hecho prácticas, haber realizado estancias internacionales y haber estudiado en una universidad de prestigio.

Las competencias transversales a mejorar son la resolución de problemas y la toma de decisiones, la formación práctica, el trabajo autónomo, la capacidad de generar nuevas ideas y soluciones, la responsabilidad en el trabajo y la expresión escrita.

En el caso específico del periodismo, se consideraba necesario mejorar la expresión escrita y el trabajo autónomo, el diseño y ejecución de proyectos comunicativos, la comunicación efectiva y la lectura y el análisis de textos, datos y estadísticas.

Además de insistir en los aspectos básicos del periodismo, como pueden ser la redacción y la verificación, no se pueden dejar de lado nuevas competencias relacionadas con la tecnología, la innovación, el marketing o la competencia relativa al emprendimiento, aspectos que están poco presentes en las asignaturas básicas y obligatorias de la formación universitaria de grado.

Con la ley de transparencia, se puede acceder a muchísimos datos, pero hay poca gente formada para saber interpretarlos, tanto técnicamente (matemáticas y estadística) como periodísticamente.

Revertir las carencias en competencias y habilidades idiomáticas implica que tengan más peso en la formación periodística. El inglés es fundamental, y no se alcanza el nivel necesario o suficiente.

Todas las nuevas necesidades formativas no pueden hacer que se dejen a un lado los aspectos esenciales del periodismo, ya que gente que sepa escribir bien siempre hará falta y los periodistas deben saber hacer de periodistas: saber buscar una noticia, tener olfato para encontrarla, construir una red de fuentes de información, entender lo que está pasando y saber explicarlo, redactando y titulando bien.

Gestión y marketing

Deben reforzarse los conocimientos periodísticos en el ámbito empresarial y de gestión, más conocimiento sobre la comunicación en clave empresarial, desde la gestión al marketing. Esto permitiría que hubiera periodistas que asumieran roles de gestión, tanto en los medios de comunicación como en otras organizaciones.

Periodismo de datos, programación de gestión de contenidos, verificación

Se ha de poder contar la historia que hay detrás de cualquier dato. Un buen análisis de datos puede darte un titular, pero para ello se debe tener una base estadística, una base de conocimiento de Excel, una base de visualización de datos y, después, especializarse en programación. Se deben entender las bases tecnológicas de los contenidos y detectar el recorrido que hace la persona usuaria por los contenidos.

La habilidad de encontrar fuentes y datos fiables es un valor del periodismo aplicable a otras industrias y sectores, pero también hay que aprender más sobre verificación de datos y dominar diferentes herramientas tecnológicas. Con todo, podemos tomar tanto decisiones de contenido como empresariales y tecnológicas.

Se coincide en destacar que los periodistas y las periodistas deben continuar formándose durante toda su trayectoria profesional, lo que impide la falta de tiempo y dinero. Mientras en otros países la formación la pagan los medios y no se realiza en el tiempo libre de los periodistas, aquí no se está invirtiendo porque no se están rentabilizando los costes de la redacción. La incorporación de la inteligencia artificial al engranaje de los medios de comunicación podría contribuir a rentabilizar y reducir costes, y esta reducción debe ir a favor de formar a los periodistas.

Conclusiones

La información aportada permite identificar las salidas profesionales presentes y potenciales y apuntar líneas de actuación a la hora de diseñar nuevas propuestas de formación específicas que partan de las oportunidades detectadas, y de acuerdo con las siguientes conclusiones:

Polivalencia, pero también hiperespecialización

Aunque la polivalencia sigue siendo un valor al alza en la empleabilidad, también se reconoce que, debido a la fragmentación creciente del ecosistema comunicativo actual, la hiperespecialización es también un factor diferencial en el perfil profesional.

La capacidad de aprendizaje es primordial en el entorno actual. Es lo que debe permitir adaptar constantemente los conocimientos y habilidades a los cambios acelerados del entorno comunicativo, tanto para ganar en polivalencia como en hiperespecialización.

Medios y, más aún, comunicación corporativa

Los medios de comunicación siguen siendo la salida profesional natural de la persona graduada en periodismo. Este sector busca sobre todo perfiles digitales para trabajar en formatos híbridos, como el *branded content*, que están directamente relacionados con los objetivos de

transformación orientada a un modelo de negocio más sostenible que el actual.

A pesar de que los medios siguen creando empleo, en este momento existen más oportunidades profesionales fuera de las redacciones, sobre todo en el ámbito de la comunicación corporativa, que ofrece mejores condiciones, tanto en términos cuantitativos —más demanda de empleo— como también cualitativos —sobre todo por lo que se refiere a la retribución.

Periodismo y marketing

La mirada periodística necesita más visión comercial y de marketing. El periodismo debe saber venderse más y mejor, tanto la profesión como su trabajo, y también deben orientar las expectativas profesionales, actualmente muy centradas en la elaboración de contenidos, hacia el marketing.

Se considera que una perspectiva con más marketing pasa tanto por la capacidad de saber colocar y promocionar las propias piezas individuales en los distintos canales existentes, desde el punto de vista de los medios, como por la aplicación de la perspectiva periodística a las decisiones comerciales y de marketing de las organizaciones e incluso a adquirir más conocimientos de marketing para poder ampliar y hacer crecer los horizontes profesionales.

Periodistas al servicio de la sostenibilidad

La capacidad que caracteriza al periodismo de saber interpretar la realidad y comunicarla, junto con la orientación de servicio, permite contribuir a la transformación sostenible de la sociedad y de las organizaciones, incluida la de los propios medios de comunicación, pero también de empresas e instituciones de cualquier sector con el objetivo de hacerlas más sostenibles.

Los roles que pueden asumir para contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible establecidos por Naciones Unidas y para alcanzar las obligaciones derivadas de los compromisos adquiridos en la cumbre por el clima de Glasgow 2021 son muy diversos. Van desde la propia tarea periodística de los medios, poniendo la sostenibilidad en el centro de la agenda mediática, hasta el trabajo en el ámbito de la comunicación de la responsabilidad social corporativa, e incluso abren nuevos nichos de empleo que van desde la edición de género a la gestión de los fondos europeos, que tienen la sostenibilidad como pilar fundamental, junto a la digitalización.

Inteligencia artificial y creatividad humana

Los avances en el campo de la inteligencia artificial transformarán el periodismo y la comunicación. Se necesitan periodistas que entiendan la inteligencia artificial para poder investigarla e informar sobre ella, pero también especialistas para implementarla en el ámbito de los medios de comunicación y de la comunicación corporativa. La automatización representará una mayor sostenibilidad para la economía del sector y permitirá que se centren en tareas de mayor valor añadido, vinculadas a la creatividad y a la investigación.

Digitalización para reinventarse manteniendo la esencia

La curiosidad innata de la profesión periodística facilita su aprendizaje, lo que debe servir para mejorar las competencias digitales para combinarlas con las habilidades propias del periodismo, como son la capacidad de entender y explicar la realidad mediante el dominio de la expresión oral y escrita. Para encontrar trabajo, las habilidades periodísticas, entre las que destacan habilidades comunicativas esenciales como el dominio de la lengua, siguen siendo una condición indispensable para la ocupación.

New job opportunities and niches for journalists

EXECUTIVE SUMMARY

Economic, technological (digitalisation), social and environmental changes and new trends have a direct bearing on journalism. In its immediate future the profession is called upon to play a new role in new sectors outside more conventional career pathways and become an amplifier of market-transforming trends. This is leading to new career development opportunities.

In addition to traditional openings, the journalism community needs to embrace digitalisation to help society with new professional profiles which expand opportunities and impacts powered by artificial intelligence and data analytics. It also has a new role in addressing economic and social challenges including sustainability, science and innovation.

Many of the opportunities involve entrepreneurship in fields such as corporate communication, fact-checking, digital content creation and management, rolling out artificial intelligence and podcasting.

The opportunities pinpointed can be seized by identifying the cross-cutting technical skills of journalism, seeing how they dovetail with new job openings and addressing the implications for education and training.

The Catalan Association of Journalists seeks to take the pulse of journalism's position, unpack the changes influencing the profession and set out the best options and solutions to tackle the present and the immediate future.

Communication has always played a key role in Barcelona's business community with a robust media cluster at the core of the city. Its input is crucial to Barcelona's economic agenda, as is the contribution of present and future generations of journalists to the city's talent.

Methodology

This research was conducted between March and September 2021 by a research team from the Blanquerna Faculty of Communication and International Relations (Ramon Llull University) made up of Patricia Coll, Alba Sabaté Gauxachs, Silvia Vehí and Núria Torras and led by Professor Josep Lluís Micó. It used a two-stage methodology:

Stage 01 - Quantitative research. Data were gathered from the Catalan Employment Service (SOC), the Catalan Association of Journalists, universities (Catalan, Spanish and foreign), government agencies, international organisations, associations, consultancies and the media.

Stage 02 - Qualitative research. Over fifty in-depth interviews were conducted with industry practitioners (in a variety of roles as staff or freelancers) holding strategic positions in businesses (from large, long-established corporations to emerging organisations) and with employers and experts.

Snapshot of the profession

Journalism competences and skills have to be identified alongside labour market outcomes and career prospects with an emphasis on the new job opportunities and niches which are opening up for journalists. The research is therefore informed by official data, academic sources and professional studies coupled with the testimony and experience of the fifty or so experts who have been surveyed.

JOURNALISTIC SKILLS AND COMPETENCES

The most salient ones are understanding and interpreting complex situations; spoken and written communication skills; interpersonal relationship management and building a network of contacts; project work and time management; grasping and conveying what is going on in the world; adaptability to change; versatility; learning flexibility; intellectual curiosity, and a commitment to working for society.

But which skills would improve labour market outcomes? A primary one is strategic vision: understanding the communication context and adapting to it. And one of these new contexts is how social media operate from a journalistic standpoint. You now need to be much more digitally savvy because each platform has its own rules and codes and you have to tailor your content to each channel. Proficiency in digital fact-checking tools is also a skill which is increasingly in demand.

Another essential skill in communication is data journalism, especially since the onset of the pandemic: media outlets which had data journalists have been able to deliver good journalism as opposed to those that did not. Languages, especially English, are another area which still needs to be addressed.

Problem-solving and decision-making are competences which should be worked on after

graduating in communication sciences. Other skills which employers believe need improving include written expression, responsibility at work, generating new ideas and solutions, working independently, spoken expression, negotiation skills, teamwork, learning aptitude, leadership, numeracy skills, using technological tools, theoretical training and documentation.

Hyperspecialisation, where this means proficiency in a particular content area or the operation of a specific channel, is an increasingly used and future-proof concept. Nonetheless, versatility is also highly rated because people who can do everything are needed as well. Since this is high on impossible, practitioners have to be highly adaptable.

Each social media site has a distinct language and specialists in each one are needed to deliver excellence. Digital strategy is a job with a bright future as it will end up being more important than its analogue counterpart and encompass everything.

Specialisation may be precisely what makes the difference as many professionals have difficulty in entering the labour market because they are clones of each other. There is growing demand for hybrid profiles which have a communication background yet also expertise in other areas. Adding other education and training options to journalism can bring about fresh opportunities. This is especially true of business studies, which make it easier to take on managerial roles in the media or other enterprises such as digital marketing firms to grab user attention whether in journalism or in corporate communication.

Creativity is a crucial asset since content has to be shaped. Work is increasingly taking place in a creative economy in which it is no longer the platform which pays but rather the audience. Community managers are much sought after and the ability to interrelate with the public is a top priority since interactivity is essential to keep a brand fresh and vibrant.

The qualitative research undertaken to put together this report drew on some fifty in-depth interviews with industry practitioners. It has pinpointed over thirty skills which taken together make it possible to do better journalism and make the most of the career opportunities and new employment niches identified.

After describing these competences, the report's research team then divided them into four blocks. The first includes the classic skills of journalism which consist of observing, narrating and conveying information. The second

is made up of digital skills, the most sought after by employers for roles in media and non-media businesses alike. The third consists of management and marketing competences and the fourth is about soft skills.

INFORMATION

Journalism skills are tapped to gather and impart information. The process is divided into three stages: observation, narration and distribution.

Observation

The competences needed here to find and corroborate information firstly call for research and interpretation. Besides a list of contacts or sources (production), this additionally involves humanistic knowledge plus the ability to extract information from data (data journalism) and then select and manage this information. Source verification and corroboration is also essential in journalism against the backdrop of the profession's codes of conduct (ethics).

Narration

This consists of putting into practice the core journalism skills: written, audiovisual and graphic (applied design) expression accompanied by a good command of languages, especially English. Journalists also need to be able to tailor their message to the diversity of channels (multi-channel distribution).

DIGITAL

Digital skills make it possible to create and position online content and help with reporting. One of the communicative contexts is how social media operate from a journalistic standpoint. Digital skills are especially critical because each platform has its own rules and codes which may change and have to be factored in.

Positioning

Content has to be tailored and managed (positioning) in a strategic setting which combines formats and channels to gain visibility and consistency by optimising search engines to improve the positioning of digital content (SEO) and analysing digitalised data (analytics). All this has to be done while keeping up active digital listening (monitoring).

Content

Creating digital content involves proficiency in each channel's specific narratives and formats.

This calls for expertise in digital narratives to harness online multimedia and interactive potential and also mastering and managing the immediacy of social media. Tools are available which afford numerous options such as immersive communication anchored in virtual and augmented reality and organising digital and hybrid events.

Technology tools

Technology brings new opportunities which can be tapped to communicate better. Here it is crucial to be proficient in, for example, programming for machine behaviour, digital platforms and artificial intelligence along with web design, app creation and technology tools for fact-checking.

ENTREPRENEURIAL

Entrepreneurial competences are skills which unlock career and business development.

Marketing and sales

They have a key role to play since they directly shape business outcomes in the media industry and other organisations. Marketing and sales strategies have to be understood so as to present your personal image and brand and your own pieces in the channels available and bring a journalistic perspective to media companies' sales and marketing decisions.

Management

You have to be able to start up new ventures and new businesses and also rework and grow existing ones, including in the media. This calls for entrepreneurship and innovation coupled with a financial perspective and environmental, economic and social sustainability to safeguard the sustainability of the planet and protect people and organisations.

SOFT SKILLS

Soft skills are social competences in relating to others and journalists and communicators have a lot to bring to the table here.

They are skills involving social influence, running teams (leadership) and emotional intelligence: empathy, assertiveness, active listening and working in a team, by projects and more collaboratively. There is also adaptation to change, problem-solving, learning aptitude, creativity and the ability to enhance talent, align goals and improve productivity (see page 24).

LABOUR MARKET OUTCOMES IN FIGURES

Expectations for new job creation in journalism have fallen considerably because of Covid-19. As the *Outlook Blanquerna 2021* notes, 70% of respondents acknowledge that the crisis brought about by the pandemic has adversely affected them and only 25% believe that jobs will be created in the sector in 2021, although this figure does rise to 52.4% in the case of managers who tend to be more optimistic.

The most sought-after journalist profiles include people with previous experience in the industry (61.9%), young graduates with a digital profile (66.7%), professionals with international experience (23.8%) and entrepreneurs with their own project (9.5%).

Young journalism talent entering the labour market is also reflected in the report on the training of communication science graduates brought out by the Catalan University Quality Assurance Agency (AQU, 2019).

The latest data show that 9 out of 10 people find a job within three years of graduating. The figure for journalism graduates is 91%, where 47.6% have a permanent contract, 28.8% a temporary contract and 19.1% are self-employed (see page 26).

This report reveals that the salaries of new journalism professionals are as low as €1,000 in 47.7% of cases and €2,000 in 37.3% while only 15% of salaries are higher than €2,000. This is below the average earnings of Catalan university graduates with 32.1% of professionals making more than €2,000 during the first three years after graduation (see page 27).

This pay gap is especially worrying because although the media are attractive as a first job, when people want to better themselves financially they move on to other professional ventures if the industry fails to give them a good deal.

Nonetheless, there are higher paying jobs for digital talent: actual positioning skills, being able to look at a screen and figure out what to do, and how to present a product so that it performs well in search engines, ranks highly and generates income.

In the early days, the media saw digitalisation as a liability rather than as a new way of doing journalism which can make it better if handled properly.

Against this background of digital transformation in the media ecosystem, the media are matching their investment in talent with their business models. They are seeking to attract

professionals who can add value in upgrading the journalistic product, especially in the digital realm, and in shifting it towards the new business models they are striving to roll out (subscriptions, paywalls and platforms). They are also targeting specialists to unleash other areas which enable them to monetise products by leveraging increasingly content-centric marketing spending via options such as branded content and podcasts.

Journalism professionals additionally come across job opportunities outside the media, especially in corporate communication (see table, page 37). The two main areas generating employment for journalists are the media and businesses in need of professionals specialising in corporate communication. However, there are also employment niches outside these two major streams at a time when new jobs are being created primarily in connection with the fourth industrial revolution.

CAREER OPPORTUNITIES

Comparing today's market with the last 30 or 40 years shows that there are in fact more opportunities than ever before. Previously people would work in the media, mostly in the press and radio because there was practically no television and very few press offices. Now there are lots of online newspapers, many more radio stations and more journalists in communication agencies.

Professionals in employer roles for the media and other organisations concur that digital profiles are currently the most sought-after for both journalism and corporate communication. This is confirmed by recent reports such as the *Digital Talent Overview 2021* and one by social media site LinkedIn. The former looked at the period between April and October 2020 and found that there was a 61% increase in hires related to digital communication, social media skills, search engine optimisation (SEO) and digital marketing strategy compared to the equivalent timeframe in the previous year. Demand for freelancers specialising in digital content also surged by 63% over the same period in areas such as podcasting, digital video and blogging (see page 29).

Digital skills are now indispensable and expertise in digital content management enables journalists to seize career opportunities in marketing, both in the more traditional side of journalism in the media and also in other organisations largely in corporate communication roles.

The primary openings identified by this report's research team using the methodology described above are discussed in detail below.

MEDIA

The media – print and online, radio and television – are still the natural career path for journalists even though opportunities are for the most part for digital profiles. People should aspire to work in the mainstream media, although the number of jobs on offer in recent years has fallen sharply while the need for corporate communication has risen and this trend will only continue in the wake of the pandemic. Businesses and organisations of all kinds increasingly need to successfully get their message across internally and externally.

GOVERNMENT

Government agencies need people who understand what these agencies do and how to convey it to society. They also have a duty to better explain public policies with the help of journalism.

The ability to express, summarise and prioritise information is pivotal for drawing up proposals and managing large-scale public funding projects such as the ones run by the European Commission. Hence journalists can also support public and private organisations in this field.

BUSINESSES AND ORGANISATIONS

In the communication and other industries where they may be in:

Positions in communication: communication directors, institutional relations directors, communication managers, press officers, communication specialists and so on. These jobs in businesses are more closely tied to corporate communication because they need to better explain what they do and build brand storytelling as emerging companies. As in journalism, they have to look for newsworthy content, draw up a news item, corroborate it with internal sources and then distribute it through the organisation's internal or external channels.

Sales and marketing departments: marketing departments need journalistic support. We are all part of the corporate apparatus and journalism and communication companies in general lean towards "marketingisation" of information.

Executive and managerial positions: administrative knowhow helps to enhance management skills and take up managerial posts. It may also lead to running a journalism business.

Human resources: people and talent management is another potential role. The soft skills associated with communicators are crucial in managing people in organisations.

UNIVERSITIES AND RESEARCH CENTRES

The Covid-19 pandemic has brought to the fore the social need for popular science. Hence the ability to explain complex situations and aspects of science which have a social impact to the general public has been identified as an opening.

PRIMARY AND SECONDARY SCHOOLS

Media education as a means of combating misinformation is another area in which journalism has found employment opportunities. This will be a key role in future-proofing the industry.

LOBBYING

The talent of journalists and communicators in advocating and influencing is widely acknowledged in society. Some of the people who took part in the research and made it possible to draw up this report pointed to lobbies in institutions as a career development opportunity in journalism. This is closely tied to the ability to persuade and sell and also to make a case.

POLITICAL PARTIES

In addition to communication consultancy work, journalists have a good aptitude for politics because they can convey messages effectively, summarise the situation and put themselves in the other person's shoes and also bring a great deal of technical and practical knowledge across a range of sectors.

ENTREPRENEURSHIP

Digitalisation additionally makes operating in networks and entrepreneurship easier and this is emerging as a cross-cutting factor in the career pathways available since the journalist of tomorrow may not be tied to a specific medium.

PROFESSIONAL PROFILES

Drawing on the fifty or so in-depth interviews, analysis of the labour market outcome data and identifying the main job opportunities in the industry, the report provides a list of potential journalism profiles in the media and corporate communication, the two main areas generating jobs:

1. MEDIA

Legacy media, the traditional journalism opening which still offers jobs, rub shoulders with the new digital profiles which are the most sought-after.

1.1 News agencies and print media

The print media feature the following professional profiles:

1.1.1 Section chiefs and editors-in-chief

The media are arranged in thematic sections such as international news, politics, economics, technology, culture and sports. Some journalists, usually the more experienced ones, select copy and supervise its editing.

1.1.2 Columnist

Renowned contributors, in most cases journalists, help to build subscriber loyalty.

1.1.3 Digital content manager

The media increasingly need digital talent, especially to provide content for social media and also for their digital editions and apps.

1.1.4 Correspondent

Ensuring news coverage from diverse parts of the world is crucial, although it is increasingly provided by freelancers.

1.1.5 Editor

This is the person who sets the news agenda by means of the front page following the publication's editorial line.

1.1.6 Designer, layout artist, art director

Design and layout are essential in the print media. Data visualisation and immersive journalism are gaining ground in this field, especially in the media's digital facet.

1.1.7 Gender editor

The challenge of gender equality is embodied in the introduction of a gender editor to deliver a gender perspective in the approach and language of copy.

1.1.8 Photographer, photojournalist

An essential role for agencies and the media whether in-house or freelance.

1.1.9 Staff writer

Writing up previously gathered and corroborated information is the most traditional role.

1.1.10 Fact-checker

The misinformation upsurge means the media need fact-checking teams.

1.2 Radio and podcasts

Audio is booming and employs journalism professionals:

1.2.1 Digital content manager

Podcasting is the ultimate digital audio content, albeit digital talent is also needed for social media management.

1.2.2 Director

Manages programmes and stations.

1.2.3 Announcer

Voices information or entertainment on the radio.

1.2.4 Producer

Radio producers draw up topics and get in touch with interviewees.

1.3 Television and audiovisual production

Journalism professionals work for television and audiovisual production companies with these profiles:

1.3.1 Digital content manager

Audiovisual digital content profiles are currently much sought after by television and audiovisual production companies.

1.3.2 Director

Manages programmes, television stations and audiovisual production companies.

1.3.3 Presenter

The person who voices information or entertainment on television is usually a journalist.

1.3.4 Producer

TV producers draw up topics and get in touch with interviewees.

1.3.5 Reporter

TV reporting is a traditional professional profile in journalism.

2. CORPORATE COMMUNICATION AND BUSINESS MANAGEMENT

Corporate communication generates the most jobs and on average is better paid than the media. Communication tasks and management roles include the ones listed below:

2.1 Corporate communication

Government agencies, institutions, businesses, political parties and non-profit organisations need professional profiles specialised in communication skills, a role usually entrusted to journalists:

2.1.1 Press officer

In charge of media relations.

2.1.2 Digital content manager

Digital content management talent is the most in-demand profile in corporate communication.

2.1.3 Communication director

Sets the organisation's communication strategy.

2.1.4 Executive account manager

Communication agencies as businesses commissioned to undertake corporate communication projects hire journalists as account managers and executives. Some journalists also perform these roles as freelancers.

2.1.5 Spokesperson

Specialises in addressing the organisation's target audiences.

2.2 Management and other

Business management, marketing and sustainability are other prominent roles.

2.2.1 Media manager

Drawing on their ability to understand an ever-changing world, journalists also run companies in the media and indeed in all kinds of industries.

2.2.2 Teacher

Communication training is also provided by journalists.

2.2.3 Marketing and sales manager

The growing need for professionals who can communicate effectively makes journalists an ideal profile for jobs in marketing and sales.

2.2.4 Human resources manager

People management, in particular for internal

communication tasks, is a professional profile filled by journalists.

2.2.5 CSR and sustainability manager

Corporate social responsibility (CSR) is traditionally undertaken by journalists and is a core business strategy area anchored in sustainability principles. An employment niche in this field is handling grants, especially ones from European recovery funds (see table page 37).

NEW JOB OPPORTUNITIES AND NICHES

Interpreting what is going on in the world and being able to successfully convey it is now essential in other fields as well. The ability to communicate is useful in many other professions. The growth of other industries powered by digitalisation and sustainability opens up new job opportunities and niches in journalism:

Artificial intelligence

LinkedIn reports that in 2020 there was a 64% increase in the number of jobs in artificial intelligence and data science. This is a potential thematic specialisation with more practitioners researching and able to deliver it. Journalism ought to lead this communication of the coming century founded on big data and artificial intelligence.

Gender editing

Gender management brings opportunities in the communication industry as feminisation is one of the key drivers of today's communication model. The new role of gender editor in newsrooms is a specific employment niche in this field.

Handling financial support

EU funding is critical in addressing the situation triggered by Covid-19 and also in fast-tracking digitalisation and shifting the economy towards sustainable development in the aftermath of the crisis brought about by the pandemic. Written communication needs to be tailored to the requirements of each call for applications while information has to be gathered, documented and written up properly. This makes handling financial support into an outstanding employment niche. New opportunities and jobs for journalists are also identified in relation to one of today's primary global challenges: sustainability.

Sustainability

Journalists furnish key profiles to help their organisations meet the challenge of sustainability in three core areas:

- **Economic sustainability.** This is founded on gaining new business competences which coupled with journalistic skills help enhance the value of content. You need to know how to sell yourself effectively and add business know-how to your journalistic expertise.
- **Social sustainability.** The social skills which a journalist needs are closely attuned to opportunities for good people management in which listening, empathy and the ability to make teams understand each organisation's situation are indispensable.
- **Environmental sustainability.** Organisations need to communicate with society via journalists who understand who they are talking to, are familiar with their audience and can strike up a conversation. Businesses are looking for a purpose and how they can contribute to a better world, help society and portray their constructive impact.
- **Transformation processes** will be unworkable without journalists at the strategic level of the company to spell out the complexity of the transformation.

Journalism illustrates how companies strive for sustainability and also how they can help achieve it through their cross-cutting efforts. This calls for new knowledge and skills which also have to be baked into journalism education.

Journalism education

JOURNALISM STUDIES

Catalan universities have more than 2,000 places and there should perhaps be fewer journalism students per class and they ought to be more selective when choosing. Fewer students per class would enable teaching staff to provide better assessment and support.

The Autonomous University of Barcelona has cut its journalism studies places to diversify its range of communication science programmes and meet market demand for corporate communication professionals which it had not previously catered to. Hence some students went on to do a master's in Business and Institution-

al Communication after completing their undergraduate degree.

Universities should streamline their study programmes, especially in postgraduate education, and stop running a plethora of Master's degrees. Current educational provision is good and seeks to meet market needs by fostering career development and employability, yet universities are moving somewhat slower than the market. Changing degree specifications is challenging because the bureaucracy is appalling and we cannot afford to get hung up on teaching technologies that are constantly changing.

Nevertheless, universities are not vocational training facilities but rather meant to build a critical mindset and they should not only prepare people for the job market. Professional ethics and conduct are also essential subjects in journalism and communication science.

Universities need more journalists who straddle academia and professional practice as this would be good for journalism and universities alike. There should be significantly more efficient mechanisms for better transferability between academia and the media. If this were the case, journalistic independence would have long since been assured.

NEW EDUCATIONAL NEEDS

The Catalan University Quality Assurance Agency (AQU) released a study into employers' views on university journalism and media studies programmes which found that personal, cognitive and social skills are the most highly rated factors in recruitment. Other key aspects included language proficiency, holding a specific degree, completing internships, international placements and graduating from a top-ranked university.

The cross-cutting competences to be worked on are problem-solving and decision-making, practical training, working independently, generating new ideas and solutions, responsibility at work and written expression.

In the specific case of journalism, there was a need to improve written expression and working independently, designing and implementing communication projects, effective communication, and text, data and statistics reading and analysis.

Besides stressing the core aspects of journalism such as writing and fact-checking, there are also new skills in technology, innovation, marketing and entrepreneurship which need to be addressed yet are rarely taught in core and compulsory subjects in undergraduate education.

The Transparency Act provides access to a great deal of data. However, there are very few people trained to interpret it whether technically (mathematics and statistics) or journalistically.

Shortcomings in language skills need to be remedied by giving them greater prominence in journalism education. English is essential but sufficient proficiency has yet to be attained.

The new education needs should not mean that the essential aspects of journalism are overlooked since people who can write well will always be at a premium and journalists should know how to do their jobs: how to look for news, have a nose for it, build a network of information sources, understand what is going on and explain it by writing and headlining effectively.

Management and marketing

Journalism skills in business and management need to be built up with greater expertise in business communication from management to marketing. This knowhow would enable journalists to take on management roles in the media and in other organisations.

Data journalism, content management programming, fact-checking

You have to be able to tell the story behind any data. You can get a headline out of smart data analytics but only if you are statistically literate, have basic knowledge of Excel and a good grasp of data visualisation and then specialise in programming. You need to understand the technological underpinnings of the content and identify the user's journey through it.

The ability to find reliable sources and data is an asset in journalism which is also germane in many other industries and sectors, although you also need to learn more about fact-checking and be proficient in the technology tools which make it possible. With all this in place you can make content choices coupled with business and technology decisions.

It was generally agreed that journalists ought to continue learning throughout their careers and that this is hampered by a shortage of time and money. While in other countries training is paid for by media outlets and is not done in journalists' free time, there is no similar investment in this country because newsroom costs are not delivering value for money. Baking artificial intelligence into the media might help to streamline and cut costs and this saving should go towards training journalists.

Conclusions

The information provided makes it possible to identify present and prospective career openings and suggest action strands for devising new targeted educational programmes which are anchored in the opportunities pinpointed and the following conclusions:

Versatility yet also hyperspecialisation

While versatility is still highly prized in employability, it is also acknowledged that the increasing diversification of today's communication ecosystem means hyperspecialisation is additionally a standout factor in professional profiles.

The ability to learn is paramount nowadays. It enables knowledge and skills to be constantly tailored to the rapidly changing communication environment so as to gain in both versatility and also hyperspecialisation.

Media and especially corporate communication

The media is still the natural career pathway for journalism graduates. This industry is mainly looking for digital profiles to work in hybrid formats such as branded content which are directly related to shifting towards a business model that is more sustainable than the current one.

Although the media are still creating jobs, there are now more professional opportunities outside newsrooms, principally in corporate communication where there are better conditions both quantitatively, as there are more jobs available, and also qualitatively, in particular in terms of remuneration.

Journalism and marketing

The journalistic viewpoint needs to be more business and marketing minded. Journalism has to be able to sell the profession and the work it does more and better and also steer professional expectations, which are currently very much about content production, towards marketing.

A more marketing-oriented perspective would include the ability to place and promote your own individual pieces in the channels available from a media standpoint and also taking a journalistic approach to the sales and marketing decisions of organisations and gaining more marketing expertise to broaden and grow your career prospects.

Journalists working for sustainability

Journalism's ability to interpret and convey what is going on in the world coupled with its service ethos enables it to play a role in the sustainable transformation of society and organisations, including the media itself and also businesses and institutions in any industry to make them more sustainable.

Journalists can perform a variety of roles in achieving the Sustainable Development Goals set by the United Nations and in meeting the obligations deriving from the Glasgow 2021 climate summit commitments. They range from the media's reporting by putting sustainability at the heart of the media agenda to working in corporate social responsibility communication. New employment niches are also opening up running from gender editing to handling European funds in which sustainability and digitalisation are crucial components.

Artificial intelligence and human creativity

Artificial intelligence breakthroughs will fundamentally reshape journalism and communication. Journalists who understand artificial intelligence are needed to research and report on it together with specialists to unlock it in the media and corporate communication. Automation will bring greater sustainability to the industry's economy and make it possible to engage in more value-added tasks in creativity and research.

Digitalisation for self-reinvention while retaining the fundamentals

The journalism profession's inbuilt inquisitiveness makes learning easier and this should drive digital upskilling to blend these competences with journalism skills such as the ability to grasp and explain what is going on in the world through proficient spoken and written expression. Journalism skills, including essential communication skills such as language proficiency, are still a prerequisite for finding a job.

A partir de diversos estudis i del testimoni de veus expertes del sector, el quadern ***Noves oportunitats i nínxols d'ocupació per a periodistes*** analitza la situació de canvi que afecta la professió, els reptes i oportunitats relacionats amb la diversitat de canals i xarxes socials i les necessitats de comunicació de la nostra societat. S'examina el mercat laboral, s'identifiquen les sortides professionals presents i potencials, i es desenvolupen els continguts i els trets formatius —màrqueting, dades, habilitats digitals, habilitats toves, idiomes, creativitat, adaptabilitat, polivalència, etc.— que poden complementar les competències tradicionals a fi de respondre davant de les noves oportunitats laborals.

«Quaderns del futur del(s) treball(s)» és una col·lecció editada per Barcelona Activa que aborda una de les prioritats municipals actuals: la lluita contra l'atur i la precarietat laboral. La seva finalitat és generar coneixements, metodologies i pràctiques que fomentin l'ocupació de qualitat, un factor essencial per a la ciutat i un element clau per millorar la cohesió social i l'avenç cap a un nou model de desenvolupament just i sostenible.



Ajuntament
de Barcelona



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

