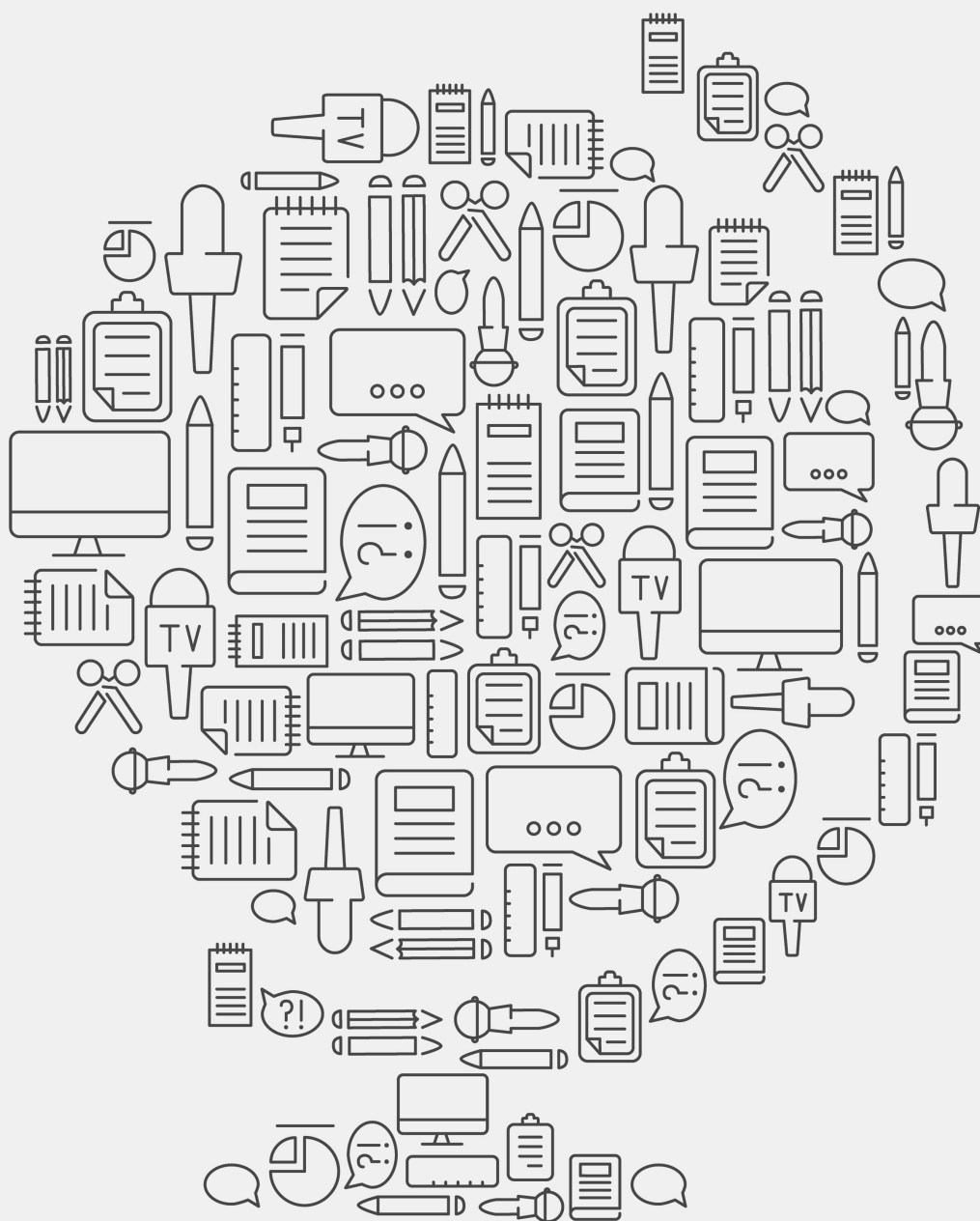


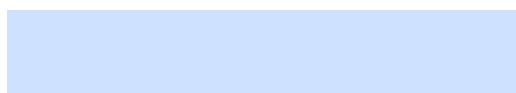
2022

NOVES OPORTUNITATS I NÍNXOLS D'OCUPACIÓ PER A PERIODISTES



2022

NOVES OPORTUNITATS I NÍNXOLS D'OCUPACIÓ PER A PERIODISTES



Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Universitat Ramon Llull

Gener 2022



Facultat
de Comunicació
i Relacions Internacionals

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.

Imatge de portada: ivanmogilevchik

ÍNDEX

- 02** Presentació
- 03** Metodologia
- 06** Radiografia de la professió periodística
- 46** La formació periodística
- 53** Conclusions

PRESENTACIÓ

La digitalització, accelerada a causa de la pandèmia (Micó 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 seva transformació digital, la resta d'organitzacions, de tota mena de sectors, mida i trajectòria, demanen professionals amb competències comunicatives per fer front als seus reptes empresarials, entre ells, els que fan referència amb els objectius de sostenibilitat i la gestió de la recuperació econòmica sobrevinguda a causa de la situació sanitària. En l'àmbit de l'emprenedoria apareixen també noves oportunitats per als professionals del periodisme, com poden ser 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 streaming o podcasts, entre d'altres.

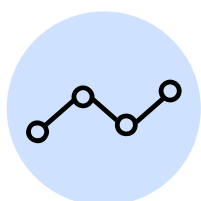
En un context on les dificultats laborals contrasten amb les noves oportunitats professionals que s'obren per als periodistes, aquest informe elaborat per encàrrec del Col·legi de Periodistes de Catalunya amb l'auspici de Barcelona Activa, pretén actualitzar la informació obtinguda fa gairebé una dècada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

- 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 presents i potencials per als periodistes.
- Examinar l'oferta formativa actual per definir continguts formatius que es poden oferir als periodistes que complementin les seves competències.
- Dissenyar una oferta formativa específica en base a les oportunitats detectades.



METODOLOGIA

La metodologia d'aquesta investigació, portada a terme entre els mesos de març i setembre de 2021 per un equip d'investigadores de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Universitat Ramon Llull) format per Patricia Coll, Alba Sabaté Gauxachs, Silvia Vehí i Núria Torras, dirigides pel catedràtic Josep-Lluís Micó, consta de dues fases:



Fase 01 – Recerca quantitativa

La recopilació de dades procedents 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 realitzat més d'una cinquantena d'entrevistes en profunditat amb professionals del sector (amb rols diversos, per compte propi o aliè), que ocupen llocs estratègics en empreses (des de grans corporacions de llarga trajectòria a organitzacions emergents), reclutadors 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.

METODOLOGIA

- **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 Dinarés** - 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** - coordinador de Periodisme a la Universitat de Vic.
- **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 Lamor** - delegat de l'agència EFE.
- **Anais López** - CMO a Fotocasa.
- **Maria Macià** - directora editorial de Podios i professora universitària.

METODOLOGIA

- **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.
- **Patrícia 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** - estratega, 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 PROFESSION

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 que té, fent èmfasi en les noves oportunitats i nínxols d'ocupació que s'obren per als periodistes, 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 d'experts 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 són els trets diferencials de la professió periodística. Així ho constaten tant autors 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).

I quines són les habilitats que facilitarien la inserció professional dels periodistes? Una de les principals, segons el grup d'experts consultats, és la "visió estratègica, en el sentit d'entendre el context de comunicació i saber adaptar-s'hi", 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 és "el funcionament de les xarxes socials des d'una perspectiva periodística", explica l'estratega **Georgia Taglietti**. La responsable de comunicació del Sònar és conscient que "ara cal saber i conèixer molt més que abans", especialment en 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 que, a més, poden anar variant. La capacitat per adaptar el contingut a cada canal és una habilitat bàsica", coincideix la periodista **Montse Vidal**. El domini de les eines digitals de verificació és també una habilitat cada cop més demandada, segons els experts consultats. "El coneixement de les eines de verificació és també una habilitat que busquem molt. Cada dia estan sortint noves eines de verificació i cal saber utilitzar-les", assenyala el delegat de l'agència EFE a Catalunya, **Leandro Lamor**.

Competències i habilitats periodístiques

Una altra de les habilitats “més necessària i demandada 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 han tingut periodistes de dades han pogut fer bon periodisme, al contrari dels que no en tenien”, destaca la cofundadora d’Storydata, **Elisa Vivas**. Els idiomes, en especial l’anglès, són una altra assignatura pendent. Així ho destaquen gran part del grup d’experts consultats i també el 64% dels participants 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).

Montse Vidal

"La capacitat per adaptar el contingut a cada canal és bàsica"

La resolució de problemes i la presa de decisions són les competències a millorar entre els graduats en comunicació, segons els experts. L’expressió escrita, la responsabilitat a 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 de les competències que els ocupadors consideren que caldria potenciar, i que apareixen també reflectides en les opinions dels experts entrevistats per al present estudi.

Lluís Guilera

"Necessitem gent que s'adapti molt ràpid"

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 de futur, encara que la “polivalència” és també valorada positivament entre la majoria de professionals del periodisme entrevistats per a l’elaboració d’aquest informe. “La multitasca és bona, sobretot per 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**.

Competències i habilitats periodístiques

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 molts professionals "tenen dificultats per entrar al mercat laboral per ser clons els uns dels altres" mentre detecta que hi ha una demanda creixent de "perfils híbrids, que tinguin una base de comunicació però amb coneixements d'altres àrees".

Mariola Dinarès

"L'estratègia digital és una professió de futur"

En concret, la periodista i Head of Online Media de CaixaBank, **Marta Vivancos**, creu també que "complementar el periodisme amb altres formacions permet obrir més portes" i, en concret, apunta que, sobretot, "tenen sortida", "les d'empresa per ocupar rols directius dins de mitjans o altres empreses, així com les de màrqueting digital (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2021), per 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** coincideix en que "cada cop es treballa més en l'economia de creadors (Chayka, 2021; NeoReach i Influencer Marketing Hub, 2021), que ha provocat que qui pagui ja no sigui la plataforma, sinó l'audiència. Això ja està passant". Un perfil molt demandat, segons el digital manager a Dataplanning, **Àlex Insúa**, és el de community manager. L'expert destaca que "ara es dóna màxima prioritat a la capacitat d'interactuar amb el públic" ja que "la interactivitat és vital per tal que la marca segueixi viva".



Competències i habilitats periodístiques

La recerca qualitativa realitzada per a l'elaboració d'aquest informe, en base a 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.

Després de categoritzar cadascuna d'aquestes competències, l'equip de recerca que ha elaborat aquest informe les ha dividit en tres blocs. El primer inclou les competències clàssiques del periodisme, que consisteixen en mirar, narrar i difondre la informació. El segon, les competències digitals, les més buscades pels reclutadors, tant per ocupar rols en mitjans com en empreses d'altres sectors. I, per últim, un tercer bloc amb competències de gestió i màrqueting, que inclou habilitats toves (soft skills) i visió estratègica empresarial.



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 del bloc mirar són necessàries per detectar la informació i contrastar-la:

- **1.1.1 Investigació**

La cerca d'informació és una competència essencial del periodisme. Aquesta 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 al periodisme, conformen els fonaments per abordar la transformació digital.

Competències i habilitats periodístiques



1.1.4 Periodisme de dades

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

1.1.5 Gatekeeper i gestió de la informació

La gran quantitat d'informació generada a l'era digital requereix perfils professionals capaços 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

La capacitat que tenen els periodistes per interpretar la realitat (Gomis, 1991) i saber explicar-la, destaca com a habilitat bàsica dels professionals del periodisme, segons les veus expertes consultades per al present informe.

• 1.2.2 Expressió escrita

És una de les habilitats essencials dels periodistes, clau en la premsa però també per a la narració en altres mitjans, així com per a la comunicació corporativa. La capacitat d'expressar-se amb la màxima correcció és l'essència que cal mantenir i un valor necessari en tot tipus d'organitzacions, que han d'entendre els canvis del món actual i de relacionar-se amb l'entorn.

Competències i habilitats periodístiques



- **1.2.3 Expressió audiovisual**

El llenguatge audiovisual, que domina 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 altres, permet un millor exercici periodístic i obre les portes a sortides professionals diverses. Així ho destaquen part del grup d'experts consultats, com Ignacio Almirall, Miquel Molina o Susana Molina, que consideren que cal reforçar-lo també en tots els nivells de formació.

1.3 Difusió

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.

- **1.3.1 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.

Competències i habilitats periodístiques



2. DIGITALS

Les competències digitals permeten elaborar i posicionar continguts en l'àmbit online, i faciliten la tasca periodística. Un dels contextos comunicatius que la majoria d'experts consideren que cal entendre és “el funcionament de les xarxes socials des d'una perspectiva periodística”, subratlla 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”, coincideix i afirma la periodista Montse Vidal.

2.1 Posicionament

Gestionar els continguts que es publiquen a la xarxa requereix 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 recerca millora el posicionament dels continguts digitals.

- **2.1.3 Analítica** 

La digitalització enregistra dades que cal analitzar per a la presa de decisions comunicatives.

- **2.1.4 Monitorització** 

L'escolta activa digital és una font d'informació per detectar 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 online.

Competències i habilitats periodístiques



- **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 per la immediatesa de la comunicació en 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 i participar en esdeveniments en línia o híbrids -presencials i online- és una habilitat digital necessària, especialment a partir de l'acceleració de la socialització digital a partir de la pandèmia.

2.3 Eines tecnològiques

La tecnologia ofereix noves possibilitats que han d'aprofitar els professionals del periodisme per comunicar millor.

2.3.1 Programació



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

2.3.2 Disseny web



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

2.3.3 Creació d'apps



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

2.3.4 Verificació digital



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

Competències i habilitats periodístiques



3. EMPRESARIALS

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

3.1 Habilitats toves (soft skills)

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 subratllat també a la llista de les competències que es demanen als professionals del periodisme. Experts 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 les soft skills -habilitats toves que tenen a veure amb la capacitat de relacionar-se- amb què compten els periodistes en comparació a 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 que ve de les humanitats. Perquè tenim unes soft skills que altres professionals no tenen”. Destaquen:

- **3.1.1 Lideratge** 

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

- **3.1.2 Intel·ligència emocional** 

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

- **3.1.3 Treball en equip i en xarxa** 


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

- **3.1.4 Adaptació al canvi** 

La transformació digital, accelerada per la pandèmia, ha accentuat la necessitat d'adaptació al canvi.

Competències i habilitats periodístiques



- **3.1.5 Resolució de problemes** 

El context implica ser resolutius, amb una presa de decisions innovadora.

- **3.1.6 Capacitat d'aprenentatge** 

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

- **3.1.7 Creativitat** 

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

3.2 Màrqueting i comercial

La visió comercial i de màrqueting impacta directament els resultats de negoci, tant del sector dels mitjans com de la resta d'organitzacions. Els entrevistats es refereixen tant a la capacitat de saber col·locar i promocionar les pròpies peces als diversos canals existents com, des del punt de vista dels mitjans, aplicar la perspectiva periodística a les decisions comercials i de màrqueting de les empreses de la comunicació. Molts dels experts insisteixen en la necessitat que la visió 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 Santaetulària**, que explica que “hem de vendre millor els continguts i saber detectar patrons”. Per a **Enrique Canovaca** és essencial que el periodista sigui capaç de detectar si l'estratègia comunicativa impactarà en els resultats de negoci del mitjà”. Per a molts dels entrevistats, aquestes capacitats seran clau:

3.2.1 Estratègia de màrqueting



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

3.2.2 Visió estratègica i comercial



Cal “visió estratègica, en el sentit d'entendre el context i saber adaptar-s'hi”, destaca l'adjunta a la Direcció de Mitjans Digitals de la CCMA, **Geni de Vilar**. La capacitat de comprendre el procés de venda és també essencial.

3.2.3 Marca personal



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

Competències i habilitats periodístiques



3.3 Gestió

3.3.1 Emprenedoria 🕒

Saber posar en marxa noves activitats és necessari tant per la creació de noves empreses com per la transformació i evolució de les ja existents, inclosos els mitjans de comunicació.

3.3.2 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.

3.3.3 Direcció de persones 📁

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

3.3.4 Finances ⊕

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

3.3.5 Sostenibilitat ♻️

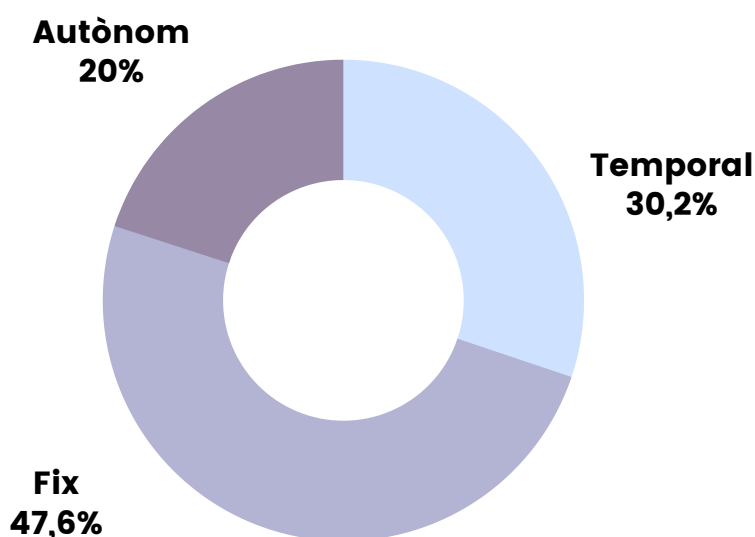
Els reptes globals es basen en els pilars mediambiental, econòmic i social per assegurar la sostenibilitat del planeta, les persones i les organitzacions.



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, segons constata l'Outlook Blanquerna 2021, un estudi estratègic que presenta les perspectives de la comunicació a Catalunya i les claus de futur en base a una enquesta realitzada a més de 400 professionals. Gairebé el 70% dels enquestats 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, augmenta fins el 52,4% en el cas dels qui ocupen posicions de gerència, que es mostren més optimistes. Entre els perfils de periodistes més demandats, 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 emprenedors que tinguin el seu propi projecte (9,5%).

La incorporació de talent periodístic jove al mercat laboral és una tendència que recull també 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 aconseguen 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% autònomes.



91%

dels graduats troba feina durant els tres primers anys (AQU Catalunya, 2019)

70%

dels professionals creu que la pandèmia ha afectat el sector (Outlook Blanquerna, 2021)

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.

La inserció laboral, en dades

Segons aquest informe, els salaris dels nous professionals del periodisme són mileuristes en el 47,7% dels casos, dosmiluristes en el 37,3% i tan sols més de dosmileuristes en el 15%, per sota de la mitjana del que cobren els titulats del Sistema Universitari de Catalunya, amb un 32,1% de professionals que assoleixen ingressos més que dosmileuristes durant els tres primers anys després de la graduació.

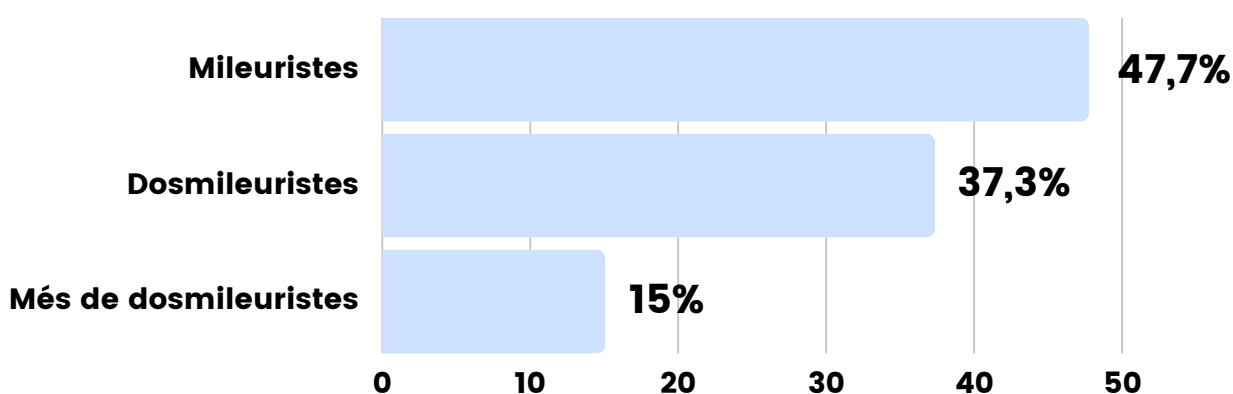


Figura 2. Salaris dels nous professionals del periodisme. Font. AQU Catalunya 2019.

Aquest gap salarial preocupa especialment els experts entrevistats. **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".

Eva Domínguez

"Hi ha més sortides fora dels mitjans que dins"

"El periodisme continua sent molt vocacional i és un tipus de feina que algú pot assumir entre els 20 i els 30, quan es faria el que sigui per signar a un diari, sortir a la ràdio o a la televisió; però a partir dels 30 comences a pensar en una feina que et permeti viure amb certa proporció a l'esforç que has fet per formar-te", lamenta el periodista **Josep Martí Blanch**. Malgrat tot, l'expert considera que hi ha certes posicions ben remunerades per al talent digital: "té valor de mercat tota la gent que suma a les empreses habilitats de posicionament reals, que sap mirar una pantalla i veure què s'hi ha de fer, com s'ha de presentar un producte perquè tingui un bon resultat als cercadors, estigui ben posicionat i generi ingressos; això són feines ben pagades", explica.

La inserció laboral, en dades

El grup d'experts consultats 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 durant l'elaboració d'aquest informe ho atribueix al fet que els mitjans "van veure la digitalització com un problema, enlloc 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 seva inversió en talent als 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 branded content, tal com destaca **Aurora Campany**, que considera que és un sector que "encara està per descobrir" i que està experimentant amb tots tipus de nous formats, entre els que destaca el podcast.

Els professionals del periodisme, per la seva banda, troben també oportunitats laborals fora de l'òrbita dels mitjans de comunicació, sobretot en l'àmbit de la comunicació corporativa. Així, tal i com detallem al següent epígraf, els experts consideren que els dos àmbits principals que generen ocupació per a periodistes són els mitjans de comunicació i les empreses que necessiten professionals experts en comunicació corporativa, tot i que també hi ha nínxols d'ocupació fora d'aquestes dues grans branques, en un moment en què s'estan creant noves posicions professionals relacionades, principalment amb la quarta revolució industrial.

Patrícia Plaja

"Hem de ser capaços de diferenciar entre informar i vendre"

L'especialista en periodisme immersiu, **Eva Domínguez**, assegura que "hi ha més sortides fora dels mitjans que 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".

Sortides professionals

Les veus expertes entrevistades tenen majoritàriament una visió optimista sobre les sortides professionals que se'ls presenten 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 els gabinets de premsa eren molt limitats, 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 de reclutadors per als mitjans de comunicació o altres organitzacions, entrevistats per l'equip de recerca que ha elaborat aquest informe, coincideixen en assenyalar que els perfils digitals actualment són els més demandats, tant per al periodisme com per a la comunicació corporativa.

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

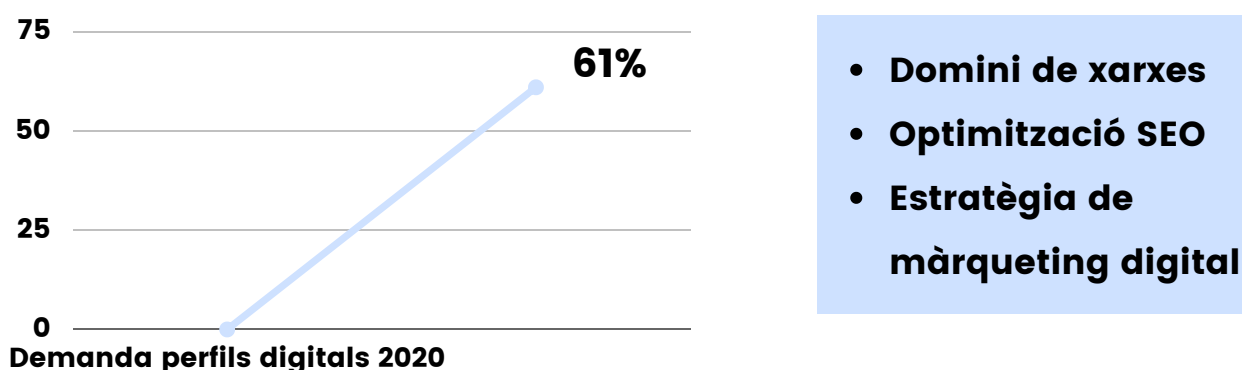


Figura 3. Augment de la demanda de perfils digitals 2020 i llistat d'aptituds més demandades. Font. LinkedIn 2020.

Sortides professionals

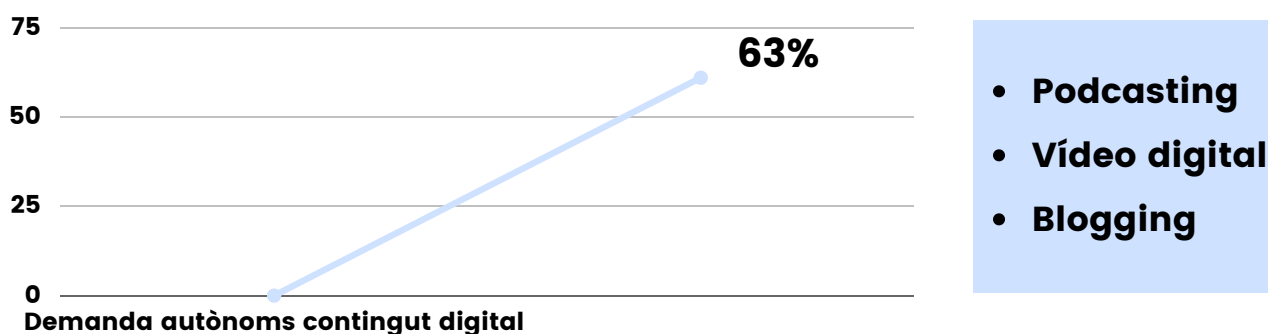


Figura 4. Augment de la demanda de perfils autònoms especialitzats en contingut digital 2020 i llistat de tasques més demandades. Font: LinkedIn 2020.

La plataforma va registrar en aquell període un increment del 61% en contractacions relacionades amb la comunicació digital, demandant com a 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 autònoms especialitzats en contingut digital, que va augmentar un 63% en el mateix període, per tasques com el podcasting, el vídeo digital i el blogging.

L'augment generalitzat de la demanda de talent digital també s'evidencia a l'informe Digital Talent Overview 2021 (Barcelona Digital Talent, 2021) que conclou que l'any 2020 a Catalunya s'han incorporat al voltant de 6.700 nous professionals digitals. 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 la porta als professionals del periodisme cap a sortides professionals de l'àmbit del màrqueting. En concret, les veus expertes 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 realitzar tasques relacionades amb la comunicació corporativa.

Anaïs López

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

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

Sortides professionals



Mitjans de comunicació

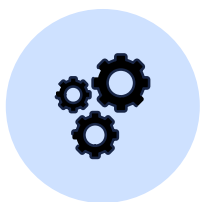
Les veus expertes entrevistades en aquest informe segueixen considerant els mitjans de comunicació –premsa escrita i digital, ràdio i televisió– com la sortida professional natural dels professionals del periodisme, encara que destaquen que les oportunitats es presenten principalment per a perfils digitals. 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 mateixa idea, sostenen la majoria d’expertes i experts entrevistats que, com la periodista **Marta Sardà**, destaquen que empreses i organitzacions de tota mena “necessiten cada vegada més informar bé internament i externa”.



Administracions públiques

Els professionals entrevistats identifiquen les administracions públiques com una sortida a tenir en compte per als periodistes i comunicadors, principalment perquè aquests ens necessiten persones amb la capacitat d’entendre la seva acció i traslladar-la a la societat. Per a **Marta Estévez**, els calen periodistes que atenguin tot allò que volen explicar o comunicar, en un moment especialment complex econòmicament i social com l’actual. Segons **Ana Fernández**, les administracions “tenen l’obligació d’explicar millor les polítiques públiques”.

A més, les capacitats d’expressió, síntesi i jerarquització de la informació dels periodistes es presenten com a claus, segons **Estel Estopiñán**, per a la confecció de propostes i la gestió de projectes de finançament públic de gran envergadura, com els de la Comissió Europea. Els periodistes són doncs, també, professionals capaços d’acompanyar organitzacions públiques i privades en aquesta tasca.



Empreses i organitzacions

Tant del món de la comunicació com d'altres sectors. On poden ocupar:

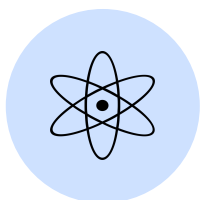
Posicions vinculades amb la comunicació: directors de comunicació, de relacions institucionals, responsables de comunicació, caps de premsa, tècnics de comunicació, són algunes de les posicions que es detecten a les empreses més vinculades a la comunicació corporativa. En aquest sentit, entrevistats com **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, l'*storytelling* per a start-ups. En definitiva, explica la responsable de comunicació interna de l'Hospital Moisès Broggi, **Mònica Fernández**, “els experts en comunicació externa i en comunicació interna tenen la tasca principal del periodista: buscar contingut noticable, elaborar una peça informativa i després de contrastar-la amb les fonts internes, distribuir-les pels canals interns o externs de l'organització”.

Departaments Comercial i de Màrqueting: segons alguns dels entrevistats, com **Anais López**, CMO a Fotocasa, cal ajudar els departaments de màrqueting des de la visió periodística. Segons **Gemma Muñoz**, “tots formem part de l'engranatge empresarial i la visió d'un periodista a l'hora de transmetre'l externament és molt important”. Especialment, en les empreses periodístiques i del món de la comunicació, els professionals consultats insisteixen en què anem, tal com explica **Marta Vivancos**, cap a una “marquetinització de la informació”.

Càrrecs directius i de gestió: els professionals entrevistats insisteixen en el fet que els periodistes amb unes certes nocions administratives poden ser molt bons gestors 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 que alguns professionals assignen als periodistes. Perfils com **Mariona Alba**, **Tate Santaèulària** o **Estel Estopiñán** consideren que les esmentades soft skills que s'atribueixen als comunicadors són clau per a la gestió de les persones a les organitzacions. La capacitat d'escoltar i d'entendre l'entorn i saber-lo explicar i traslladar als altres és, segons ells, clau perquè tothom entengui en quin moment es troba l'organització on treballa.

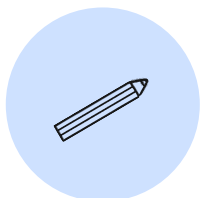
Sortides professionals



Universitats i centres de recerca

Segons expliquen alguns dels entrevistats, la pandèmia de la COVID-19 ha posat en evidència la necessitat social que suposa 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 que es detecta. 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 doncs, no només poden ajudar a donar aquest pas, també alguns s'impliquen directament en la recerca en el món de les ciències socials. Segons **Giorgia Tagletti**, en aquest sentit, la pandèmia "ha tornat la legitimitat al periodisme". Explicar la complexitat a través del procés periodístic i les habilitats que demana. Per a **Ana Isabel Fernández Viso**, "com es comunica de la manera més clara, pedagògica i rigorosa possible perquè l'usuari ens entengui? Com li expliquem una cosa perquè se n'adoni que és rellevant? Això aporta el periodisme".



Escoles i instituts

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

Sortides professionals



Grups de pressió o lobbies

La capacitat d'argumentar i influir és una de les que es reconeix més en els periodistes i comunicadors. En aquest sentit, algunes de les persones que han participat en la recerca que a ha dut a l'elaboració del present informe posen sobre la taula els grups de pressió en el món institucional com a espai de desenvolupament professional dels periodistes. Per a **Estel Estopiñán**, aquesta realitat va molt vinculada a la capacitat de persuasió i de venda. Segons **Eva Díaz**, en aquest sentit, la clau està en l'argumentació.



Partits polítics

Més enllà de la tasca d'assessors de comunicació, les persones entrevistades, com **Carles Pont** o **Artur Zanón**, que el periodista és un bon polític perquè comunica bé, sintetitza la realitat, se sap posar a 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, tal com destaquen expertes com **Nuria Vila** o **Mariola Dinarès**. Aquesta última vaticina fins i tot que "el periodista del futur no es casarà amb un mitjà en concret"

Perfils professionals

A partir de la cinquantena d'entrevistes en profunditat realitzades per a l'elaboració d'aquest informe, i de l'anàlisi de les dades sobre inserció laboral dels periodistes, i després de detectar les principals sortides en aquest àmbit, es detallen els possibles perfils del periodisme, tant en els mitjans com en comunicació corporativa, els dos grans àmbits que ocupen aquests professionals:



1. MITJANS DE COMUNICACIÓ

Els mitjans de comunicació són la sortida professional clàssica del periodisme i segueixen ocupant els seus professionals en els seus àmbits tradicionals, on els nous perfils digitals, que són els més demandats, conviuen amb els clàssics.

1.1 Agències de notícies, premsa escrita i revistes

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

- **1.1.1 Caps de secció i redactors en cap**

Els mitjans de comunicació es divideixen per seccions temàtiques com poden ser internacional, política, economia, tecnologia, cultura o esports. Hi ha periodistes, normalment els més veterans, que fan tasques de gatekeeper i supervisen l'edició dels textos.

- **1.1.2 Columnista**

Comptar amb opinadors de renom, la majoria dels quals són periodistes, permet els diaris fidelitzar subscriptors.

- **1.1.3 Continguts digitals**

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

- **1.1.4 Corresponsal**

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

- **1.1.5 Director/a**

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

Perfils professionals



- **1.1.6 Dissenyador/a, maquetador/a, director/a d'art**

El disseny i la maquetació són tasques necessàries a 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 garanteixen 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 agències com per a mitjans, ja sigui en plantilla com en format freelance.

- **1.1.9 Redactor/a**

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

- **1.1.10 Verificadors/a**

L'auge de la desinformació fa necessaris els 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 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**

Els periodistes dirigeixen també 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 són tasques que es realitzen des de la producció radiofònica.

Perfils professionals



1.3 Televisió i producció audiovisual

Els professionals del periodisme treballen tant per televisions com per a productores audiovisuals, amb aquests perfils:

- **1.3.1 Continguts digitals**

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

- **1.3.2 Director/a**

Els periodistes dirigeixen també 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.

- **1.3.4 Productor/a**

La preparació dels temes i el contacte amb els entrevistats són tasques que es realitzen 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 genera i amb sous més elevats, de mitjana, que els que ofereixen els mitjans de comunicació. Els periodistes poden realitzar 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 demanen aquests perfils professionals especialistes en comunicar, que ocupen habitualment professionals del periodisme:

- **2.1.1 Cap de premsa**

Professional encarregat de les relacions amb els mitjans de comunicació.

- **2.1.2 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 de realitzar diferents projectes de comunicació corporativa, contracten periodistes com a directors i executius de comptes. També hi ha periodistes que fan aquestes funcions com a freelance.

- **2.1.5 Portaveu o formador/a de portaveus**

Professional especialitzat en dirigir-se als públics d'interès de l'organització.

Perfils professionals



2.2 Gestió i d'altres

Gestió empresarial, màrqueting i sostenibilitat són altres rols destacats.

- **2.2.1 Direcció**

Els 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 Docència**

La formació en comunicació també és impartida per periodistes.

- **2.2.3 Emprenedoria**

Els periodistes impulsen nous projectes empresarials, principalment vinculats amb els mitjans de comunicació i la comunicació corporativa.

- **2.2.4 Màrqueting i comercial**

La necessitat cada cop major d'incorporar professionals capaços de comunicar de manera efectiva, fa que els periodistes tinguin un perfil idoni per a perfils relacionats amb el màrqueting i les vendes.

- **2.2.5 Recursos humans**

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

- **2.2.6 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 els fons de recuperació europeus.

Els perfils detallats anteriorment es presentaran a continuació juntament amb el llistat 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 tres grans categories en què s'han classificat anteriorment: informatives, digitals i empresarials (amb les seves corresponents ícones representatives:



INFORMATIVES



DIGITALS



EMPRESARIALS


Trobarem les ícones pintades de color verd si es tracta d'un grup de competències essencials en un perfil. Si la icona corresponent és taronja, es tractarà de competències complementàries en aquell perfil determinat.

Perfils professionals




AGÈNCIES DE NOTÍCIES, PREMSA ESCRITA I REVISTES

Cap de secció i redactor en cap

 **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
Monitorització

CONTINGUTS
Narratives digitals
Gestió de xarxes socials
Esdeveniments digitals i híbrids


EINES TECNOLÒGIQUES
Verificació digital

 **HABILITATS TOVES**
Lideratge
Intel·ligència emocional
Treball en equip i en xarxa
Adaptació al canvi
Resolució de problemes
Capacitat d'aprenentatge
Creativitat

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Columnista

 **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

DIFUSIÓ
Distribució multicanal

 **POSICIONAMENT**
Estratègia digital
SEO
Analítica

CONTINGUTS
Narratives digitals
Esdeveniments digitals i híbrids


EINES TECNOLÒGIQUES
Verificació digital

 **HABILITATS TOVES**
Treball en equip i en xarxa
Resolució de problemes
Creativitat

MÀRQUETING I COMERCIAL
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació

Continguts digitals

 **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
Monitorització

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

EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital

 **HABILITATS TOVES**
Lideratge
Intel·ligència emocional
Treball en equip i en xarxa
Adaptació al canvi
Resolució de problemes
Capacitat d'aprenentatge
Creativitat










MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Perfils professionals

AGÈNCIES DE NOTÍCIES, PREMSA ESCRITA I REVISTES




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


Perfils professionals




AGÈNCIES DE NOTÍCIES, PREMSA ESCRITA I REVISTES


Editor/a de gènere


-  **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
 - Monitorització
- CONTINGUTS**
 - Narratives digitals
 - Gestió de xarxes socials
 - Esdeveniments digitals i híbrids
- EINES TECNOLÒGIQUES**
 - Disseny web
 - Verificació digital

-  **HABILITATS TOVES**
 - Lideratge
 - Intel·ligència emocional
 - Treball en equip i en xarxa
 - Adaptació al canvi
 - Resolució de problemes
 - Capacitat d'aprenentatge
 - Creativitat
- MÀRQUETING I COMERCIAL**
 - Estratègia de màrqueting
 - Visió estratègica i comercial
 - Marca personal
- GESTIÓ**
 - Emprenedoria
 - Innovació
 - Direcció de persones
 - Finances
 - Sostenibilitat

Fotògraf/a, fotoperiodista

-  **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
 - Disseny aplicat al periodisme
 - Idiomes
- DIFUSIÓ**
 - Distribució multicanal

-  **POSICIONAMENT**
 - Estratègia digital
 - SEO
 - Analítica
 - Monitorització
- CONTINGUTS**
 - Narratives digitals
 - Gestió de xarxes socials
 - Comunicació immersiva
 - Esdeveniments digitals i híbrids
- EINES TECNOLÒGIQUES**
 - Disseny web
 - Verificació digital

-  **HABILITATS TOVES**
 - Lideratge
 - Intel·ligència emocional
 - Treball en equip i en xarxa
 - Adaptació al canvi
 - Resolució de problemes
 - Capacitat d'aprenentatge
 - Creativitat
- MÀRQUETING I COMERCIAL**
 - Estratègia de màrqueting
 - Visió estratègica i comercial
 - Marca personal
- GESTIÓ**
 - Emprenedoria
 - Innovació

Perfils professionals



AGÈNCIES DE NOTÍCIES, PREMSA ESCRITA I REVISTES

Redactor/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
Disseny aplicat al periodisme
Idiomes

DIFUSIÓ
Distribució multicanal



POSICIONAMENT
Estratègia digital
SEO
Analítica
Monitorització

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

EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital



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

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones

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
Monitorització

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

EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital



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

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Perfils professionals



RÀDIO I PODCAST

Continguts digitals



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
Monitorització

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

EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital



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

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Director/ 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
Disseny aplicat al periodisme
Idiomes

DIFUSIÓ
Distribució multicanal



POSICIONAMENT
Estratègia digital
SEO
Analítica
Monitorització

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

EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital



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

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Perfils professionals



RÀDIO I PODCAST

Locutor/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
Disseny aplicat al periodisme
Idiomes

DIFUSIÓ
Distribució multicanal



POSICIONAMENT
Estratègia digital
SEO
Analítica
Monitorització

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

EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital



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

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones

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
Monitorització

CONTINGUTS
Narratives digitals
Gestió de xarxes socials
Esdeveniments digitals i híbrids

EINES TECNOLÒGIQUES
Verificació digital



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

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal


GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Perfils professionals




TELEVISIÓ I PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL


Continguts digitals

-  **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
 - Monitorització
- CONTINGUTS**
 - Narratives digitals
 - Gestió de xarxes socials
 - Comunicació immersiva
 - Esdeveniments digitals i híbrids
- EINES TECNOLÒGIQUES**
 - Programació
 - Disseny web
 - Creació d'apps
 - Verificació digital

-  **HABILITATS TOVES**
 - Lideratge
 - Intel·ligència emocional
 - Treball en equip i en xarxa
 - Adaptació al canvi
 - Resolució de problemes
 - Capacitat d'aprenentatge
 - Creativitat
- MÀRQUETING I COMERCIAL**
 - Estratègia de màrqueting
 - Visió estratègica i comercial
 - Marca personal
- GESTIÓ**
 - Emprenedoria
 - Innovació
 - Direcció de persones
 - Finances
 - Sostenibilitat


Director/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
 - Disseny aplicat al periodisme
 - Idiomes
- DIFUSIÓ**
 - Distribució multicanal


-  **POSICIONAMENT**
 - Estratègia digital
 - SEO
 - Analítica
 - Monitorització
- CONTINGUTS**
 - Narratives digitals
 - Gestió de xarxes socials
 - Comunicació immersiva
 - Esdeveniments digitals i híbrids
- EINES TECNOLÒGIQUES**
 - Programació
 - Disseny web
 - Creació d'apps
 - Verificació digital

-  **HABILITATS TOVES**
 - Lideratge
 - Intel·ligència emocional
 - Treball en equip i en xarxa
 - Adaptació al canvi
 - Resolució de problemes
 - Capacitat d'aprenentatge
 - Creativitat
- MÀRQUETING I COMERCIAL**
 - Estratègia de màrqueting
 - Visió estratègica i comercial
 - Marca personal
- GESTIÓ**
 - Emprenedoria
 - Innovació
 - Direcció de persones
 - Finances
 - Sostenibilitat

Presentador/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
 - Monitorització
- CONTINGUTS**
 - Narratives digitals
 - Gestió de xarxes socials
 - Esdeveniments digitals i híbrids
- EINES TECNOLÒGIQUES**
 - Verificació digital

-  **HABILITATS TOVES**
 - Lideratge
 - Intel·ligència emocional
 - Treball en equip i en xarxa
 - Adaptació al canvi
 - Resolució de problemes
 - Capacitat d'aprenentatge
 - Creativitat
- MÀRQUETING I COMERCIAL**
 - Estratègia de màrqueting
 - Visió estratègica i comercial
 - Marca personal
- GESTIÓ**
 - Emprenedoria
 - Innovació
 - Direcció de persones

Perfils professionals



TELEVISIÓ I PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL

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
Monitorització

CONTINGUTS

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

EINES TECNOLÒGIQUES

Verificació digital



HABILITATS TOVES

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

MÀRQUETING I COMERCIAL

Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ

Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Reporter/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
Disseny aplicat al periodisme
Idiomes

DIFUSIÓ

Distribució multicanal



POSICIONAMENT

Estratègia digital
SEO
Analítica
Monitorització

CONTINGUTS

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

EINES TECNOLÒGIQUES

Programació
Disseny web
Verificació digital



HABILITATS TOVES

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

MÀRQUETING I COMERCIAL

Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal


GESTIÓ

Emprenedoria
Innovació

Perfils professionals

COMUNICACIÓ CORPORATIVA

Cap de premsa

 **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
Monitorització

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


EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital

 **HABILITATS TOVES**
Lideratge
Intel·ligència emocional
Treball en equip i en xarxa
Adaptació al canvi
Resolució de problemes
Capacitat d'aprenentatge
Creativitat

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal


GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones

Continguts digitals

 **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
Monitorització

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


EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital

 **HABILITATS TOVES**
Lideratge
Intel·ligència emocional
Treball en equip i en xarxa
Adaptació al canvi
Resolució de problemes
Capacitat d'aprenentatge
Creativitat

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

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


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

DIFUSIÓ
Distribució multicanal

 **POSICIONAMENT**
Estratègia digital
SEO
Analítica
Monitorització

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

EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital

 **HABILITATS TOVES**
Lideratge
Intel·ligència emocional
Treball en equip i en xarxa
Adaptació al canvi
Resolució de problemes
Capacitat d'aprenentatge
Creativitat

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Perfils professionals



COMUNICACIÓ CORPORATIVA

Director/a executiu/va de comptes



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
Monitorització

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

EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital



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

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Portaveu o formador/a de portaveus



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
Monitorització

CONTINGUTS
Narratives digitals
Gestió de xarxes socials
Esdeveniments digitals i híbrids

EINES TECNOLÒGIQUES
Verificació digital



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

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal


GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones

Perfils professionals




GESTIÓ I D'ALTRES

Direcció

 **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
Monitorització

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


EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital

 **HABILITATS TOVES**
Lideratge
Intel·ligència emocional
Treball en equip i en xarxa
Adaptació al canvi
Resolució de problemes
Capacitat d'aprenentatge
Creativitat

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Docència

 **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
Monitorització

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


EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital

 **HABILITATS TOVES**
Lideratge
Intel·ligència emocional
Treball en equip i en xarxa
Adaptació al canvi
Resolució de problemes
Capacitat d'aprenentatge
Creativitat

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Emprenedoria

 **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
Monitorització

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

EINES TECNOLÒGIQUES
Programació
Disseny web
Creació d'apps
Verificació digital

 **HABILITATS TOVES**
Lideratge
Intel·ligència emocional
Treball en equip i en xarxa
Adaptació al canvi
Resolució de problemes
Capacitat d'aprenentatge
Creativitat

MÀRQUETING I COMERCIAL
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ
Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Perfils professionals



GESTIÓ I D'ALTRES

Màrqueting i comercial



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
Disseny aplicat al periodisme
Idiomes

DIFUSIÓ

Distribució multicanal



POSICIONAMENT

Estratègia digital
SEO
Analítica
Monitorització

CONTINGUTS

Narratives digitals
Gestió de xarxes socials
Esdeveniments digitals i híbrids

EINES TECNOLÒGIQUES

Programació
Disseny web
Creació d'app
Verificació digital



HABILITATS TOVES

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

MÀRQUETING I COMERCIAL

Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ

Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Recursos humans



MIRADA

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

NARRACIÓ

Expressió oral
Expressió escrita
Idiomes

DIFUSIÓ

Distribució multicanal



POSICIONAMENT

Estratègia digital
SEO
Analítica
Monitorització

CONTINGUTS

Narratives digitals
Gestió de xarxes socials
Esdeveniments digitals i híbrids

EINES TECNOLÒGIQUES

Verificació digital



HABILITATS TOVES

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

MÀRQUETING I COMERCIAL

Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ

Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

RSC i sostenibilitat



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
Monitorització

CONTINGUTS

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

EINES TECNOLÒGIQUES

Programació
Disseny web
Creació d'app
Verificació digital



HABILITATS TOVES

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

MÀRQUETING I COMERCIAL

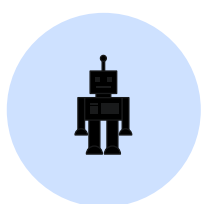
Estratègia de màrqueting
Visió estratègica i comercial
Marca personal

GESTIÓ

Emprenedoria
Innovació
Direcció de persones
Finances
Sostenibilitat

Noves oportunitats i nínxols d'ocupació

Les habilitats pròpies del periodisme, basades en interpretar la realitat i saber comunicar-la adequadament, s'estan convertint en imprescindibles en altres disciplines. Així ho destaquen les veus expertes entrevistades, que com la directora del grau en comunicació de la UOC, **Judith Clares**, ressalten que “saber comunicar ajuda en l'exercici de moltes altres professions”. L'evolució que segueixen altres àmbits, en especial els de la digitalització i la sostenibilitat, obre noves oportunitats i nínxols d'ocupació per a periodistes:



Intel·ligència Artificial

La intel·ligència artificial es presenta com a nínxol per als periodistes (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, per una banda, com una especialització temàtica. Segons ella, calen més professionals que la investiguin. Igualment, fan falta periodistes que la sàpiguen implementar. “Potser els costos que la intel·ligència artificial ens pot reduir a les empreses de comunicació els podrem invertir en seguir formant els periodistes”, rebla.

Segons **Tate Santaaulària**, “ens cal liderar la comunicació del segle que ve amb el suport del big data i la intel·ligència artificial”. De fet, “podem acabar sent fins i tot lingüistes per a robots o chatbots”, afegeix **Mariola Dinarès**. Segons ella, a més, hi ha molts pocs periodistes investigant l'àmbit tecnològic, esbrinant, per exemple, “què passa a la web profunda”.

“Qui ha darrera de la intel·ligència artificial ara? -es pregunta **Tate Santaaulària**- Et trobes matemàtics, físics, de ciències econòmiques o direcció i administració d'empreses... no hi ha periodistes Els periodistes hauríem de conquerir 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”.

Noves oportunitats i nínxols d'ocupació



Edició de gènere

La gestió de gènere presenta oportunitats al sector de la comunicació (Dircom, 2018), que apunten també expertes entrevistades per aquest informe com **Georgia Taglietti** i **Maria Macià**, quan destaquen precisament la feminització com un dels eixos claus del model comunicatiu actual. En aquest àmbit, es detecta un nínxol d'ocupació específic en la nova figura de l'editora o editor de gènere, que ocupa un rol de nova creació dins de les redaccions començant per la del *The New York Times* (2017), el primer mitjà en crear aquesta figura que s'està incorporant, cada cop més, en d'altres capçaleres i mitjans de comunicació (Pérez Soler i Roca, 2019).



Gestió d'ajuts econòmics

La capacitat dels 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, que adquireix una importància creixent en el context actual on 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 el major estímul econòmic finançat mai per la Unió Europea, per accelerar la digitalització i potenciar l'economia cap 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, segons 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.

Noves oportunitats i nínxols d'ocupació

- **La sostenibilitat**

Els periodistes es presenten com la figura clau per acompanyar les organitzacions de les quals formen part en l'assoliment d'aquest repte de la sostenibilitat, entès des de tres aspectes clau:

La sostenibilitat econòmica. A partir de l'assoliment de noves capacitats comercials que, unides a les periodístiques, han de reforçar la valorització dels 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 als periodistes estan alineades amb la sortida que se'ls atribueix com a bons gestors de persones. L'escolta, l'empatia, la capacitat de fer entendre als equips la situació de cada organització es presenta com a aspecte molt rellevant en aquest sentit.

La sostenibilitat mediambiental. Els passos que les diferents organitzacions donen 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, 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 donen en aquesta direcció, també com la clau de volta que ajuda a assolir-les. És a dir, els periodistes no només expliquen com les empreses lluiten per la sostenibilitat, amb la seva tasca transversal ajuden a assolir-la. Tot plegat però, passa per l'assoliment d'uns nous coneixements i competències que cal incorporar també en 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 oferten 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 experts 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) la reducció de places dels estudis de periodisme en aquesta universitat, en el seu cas, per 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**, a l'entrevista realitzada per a l'elaboració d'aquest informe, considera que l'oferta formativa, “en línies generals, afavoreix el desenvolupament i la inserció laboral dels periodistes”.

Els estudis de Periodisme

“Massa sovint, ens autoflagel·lem en què la formació universitària no és bona, i no es així. Es forma en nivells molt alts de competència i aplicabilitat. M’agradaria saber si els advocats, arquitectes o enginyers surten amb un coneixement tan alts de les eines que fan servir a 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”.

Aquest debat sobre l’orientació professional dels estudis de periodisme, present des dels seus inicis (Sánchez-García, 2021), segueix molt present a dia d’avui. “La formació ha de ser professional i no acadèmicista”, considera el periodista i professor de la Universitat Abat Oliba, **Joan Carles Valero**. L’expert consultat per aquest estudi creu, a més, que “a la universitat hi ha massa gent que dona classe perquè ha fet carrera universitària 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 -acadèmic i professional-” perquè creu que això “seria bo pel periodisme i per a la universitat”.

El sistema universitari és “un mamut”, segons Terribas, ja que “li costa bellugar-se” i 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 l’experta en les seves declaracions a l’entrevista en profunditat que ha respost per a aquest informe.

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 seus 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, seria un vaivé de canvis constants”.

Santiago Justel
*"La Universitat s'adapta
a les necessitats del
mercat però va una mica
més lenta"*

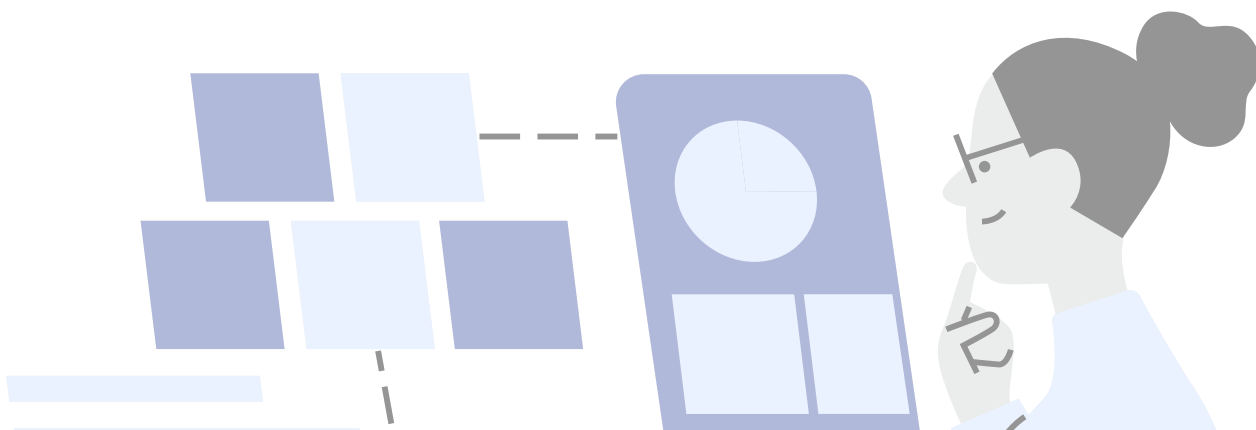
Els estudis de Periodisme

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

Mònica Terribas

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

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 a 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 en què "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, fruit d'una enquesta realitzada a 73 empreses i organitzacions que han contractat persones graduades en els darrers tres anys per saber si la formació universitària dóna 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 decisió en relació a 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 a 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 a 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.

Maria José Recoder

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

L'estudi realitza també una prospectiva sobre competències que guanyaran més pes en el futur, on 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 d'experts entrevistats per a l'elaboració d'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), poc present també en les assignatures bàsiques i obligatòries de la formació universitària de grau (Araujo i Micó, 2015) i que és un dels elements essencials que es treballen en l'orientació a la comunitat o d'aprenentatge-servei (García-Galera, Martínez-Nicolás i Del-Hoyo-Hurtado, 2021) que es porten implementant des de fa més d'una dècada als programes formatius en periodisme d'universitats nord-americanes com Berkeley o la Northwestern University, estudiades com a casos d'èxit pels experts (Mensing, 2010).

Noves necessitats formatives

Els experts consideren que els àmbits del màrqueting i la gestió empresarial també són cada vegada més necessaris per al desenvolupament professional dels periodistes. “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 dels 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 universitària a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL), creu que als periodistes els 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 d'experts consultats considera que els idiomes haurien de tenir un major 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 saben anglès? És inconcebible”, lamenta la directora de comunicació de Codorníu, **Maria Vidal**.

Un altre àmbit de coneixement a 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”.

Mabel Mas

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

Noves necessitats formatives

Les matemàtiques aplicades al periodisme de dades s'han de potenciar a la formació dels periodistes, segons destaca un gran grup d'experts 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 els periodistes. El periodista econòmic lamenta que "molts periodistes diguin que són de lletres i que de números no en tenen ni idea" perquè "si és té la voluntat, malgrat que sigui complex i potser requereixi de formació complementària, un periodista podria fer-ho".

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 poca gent formada en saber interpretar aquestes dades a tots els nivells, tant tècnicament com periodísticament. Aquí hi ha un nínxol interessant i és interessant formar-se per a poder-lo oferir". "Als periodistes no els agrada l'estadística, però serà cada cop més important" afegeix 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". "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", insisteix.



Gestió i Màrqueting

Veus expertes com la de **Georgina Ferri** consideren que cal reforçar els coneixements dels periodistes en l'àmbit empresarial i de gestió. "Són molt necessaris perfils que tinguin idea de negoci", demana. 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 als professionals del periodisme assumir rols de gestió, tant als mitjans de comunicació com en altres organitzacions. "Els periodistes estem infraprofitats 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 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 Gestió de continguts, Verificació

Els periodistes, “hem de poder explicar la història que hi ha darrera qualsevol dada”, reclama **Juanlu de Paolis**. “Una bona anàlisi de dades et pot treure 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”. Dotar els periodistes de coneixements de llenguatge bàsic de programació és també una de les qüestions més esmentades alhora de proposar millores en la seva formació, tal com destaca **Santi Justel**. Cal que el periodista entengui, com assenyala **Eva Domínguez**, “les bases tecnològiques dels continguts”. És igualment necessari ser capaç de detectar “el recorregut que fa l’usuari pels continguts”, segons explica **Geni de Vilar**.

L’habilitat de “trobar fons 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, els periodistes “no tenim prou recursos ni coneixements per verificar més”. Amb tot plegat, tal com assegura **Enrique Canovaca**, els periodistes podem prendre decisions tant a nivell de contingut, com a nivell empresarial i tecnològic.

Els experts coincideixen en destacar que el periodista ha de seguir formant-se al llarg de tota la seva trajectòria professional. “Hem de pensar en termes de creixement permanent”, assenyala el director d’estratègia digital de Broadcaster, **Pipo Serrano**. Els principals hàndicaps que impedeixen formar-se de manera continuada als professionals del periodisme són la manca de temps i de diners, segons la periodista especialitzada en tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) **Karma Peiró**, que apunta que “mentre en altres països la formació està pagada pels 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, pot venir de la mà 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 ajudar 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 per als periodistes i apuntar línies d'actuació a l'hora de dissenyar noves propostes de formació específiques en base a les oportunitats detectades, en base a les següents conclusions:



Polivalència... però també, hiperespecialització

Encara que la polivalència, detectada com a necessària a l'informe "Nínxols d'ocupació per a periodistes - Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació" (Micó, 2012) segueix sent un valor a l'alça per l'ocupabilitat del periodista, les veus expertes també reconeixen que, degut la fragmentació creixent de l'ecosistema comunicatiu actual, la hiperespecialització és també un factor diferencial en el perfil professional dels periodistes.

On totes les veus expertes coincideixen és en valorar la capacitat d'aprenentatge com a cabdal en l'entorn actual, per adaptar-se constantment els coneixements i les habilitats als canvis accelerats de l'entorn comunicatiu, ja sigui per guanyar en polivalència com en hiperespecialització.



Mitjans... i, encara més, comunicació corporativa

Els mitjans de comunicació segueixen sent la sortida professional natural dels periodistes. Aquest sector busca sobretot perfils digitals per treballar en formats híbrids, com poden ser el branded content, que estan directament relacionats amb els seus objectius de transformació cap a un model de negoci més sostenible que l'actual.

Malgrat que els mitjans segueixen creant ocupació, el grup d'expertes i experts consultats apunten que, ara mateix, hi ha més oportunitats professionals per als periodistes fora de les redaccions, sobretot en l'àmbit de la comunicació corporativa, que ofereix millors condicions, tant en termes quantitativs -més demanda d'ocupació-, com també qualitativs -sobretot pel que fa a la retribució-.

CONCLUSIONS



Periodisme marquetinià

Als periodistes els cal més visió comercial i de màrqueting. Així ho constaten les veus expertes quan asseguren que els professionals del periodisme s'han de saber vendre més i millor, tant la seva professió com la seva feina, així com també obrir les seves perspectives professionals cap a l'àrea del màrqueting, actualment molt centrada en l'elaboració de continguts.

Les expertes i experts consultats consideren que una visió més marquetiniana 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 seus horitzons professionals.



Periodistes al servei de la sostenibilitat

La capacitat pròpia dels periodistes de saber interpretar la realitat i comunicar-la, juntament amb la seva orientació de servei, els permet contribuir a la transformació sostenible de la societat i de les organitzacions, entre elles els propis mitjans de comunicació, però també empreses i institucions de qualsevol sector, amb l'objectiu de fer-les més sostenibles.

Els rols que poden assumir per contribuir a assolir els Objectius de Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides i en l'assoliment de les obligacions derivades dels compromisos que s'adquireixin a la Cimera pel Clima de Glasgow 2021 són molt diversos. Van des de la tasca pròpia dels periodistes que treballen als mitjans, posant la sostenibilitat al centre de l'agenda mediàtica, com els que treballen 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.

CONCLUSIONS



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 capaços d'entendre la intel·ligència artificial, per poder-la investigar i informar, 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 els periodistes se centrin en tasques de més valor afegit, lligades a la creativitat i a la investigació, segons els experts consultats.



Digitalització per reinventar-se... mantenint l'essència

La curiositat innata de la professió periodística facilita el seu aprenentatge que, segons les veus expertes consultades en aquest informe, ha de servir per millorar les competències digitals per combinar-les amb les habilitats pròpies de periodisme, com són la capacitat d'entendre i explicar la realitat mitjançant el domini de l'expressió oral i escrita. Les veus expertes insisteixen que, a l'hora de reclutar, les habilitats pròpies dels periodistes, entre les que destaquen habilitats comunicatives essencials com el domini de la llengua, segueixen sent una condició indispensable per l'ocupabilitat.

BIBLIOGRAFIA

- AQU Catalunya (2019). La opinión del colectivo empleador sobre la formación de las personas titulades en comunicación.
- Araujo, A. i Micó, J.Ll. (2015). Retos de la universidad del futuro: los estudiós en periodisme 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. pp. 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. In *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, pp. 176-182.
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.

BIBLIOGRAFIA

- 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, pp. 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>
- Naciones Unidas. Objectius de Desenvolupament Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/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* núm. 186
- Pulitzer, J. (1904): "The College of journalism". *North American Review*, n.º 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.

2022

NOVES OPORTUNITATS I NÍNXOLS D'OCUPACIÓ PER A PERIODISTES

Gener 2022

