

"EL PLA B"

Molts joves periodistes
s'endinsen en la comunicació corporativa
davant la precarietat que troben als mitjans

TEXT ADRIÁN CABALLERO
FOTOS JOSÉ LUIS GÓMEZ GALARZO



David Felipe, tot i ser un apassionat de la ràdio, al final es va decidir per impulsar un projecte personal de màrqueting.

L'actual situació de precarietat i la reducció de plantilles als mitjans de comunicació han obligat molts joves periodistes a enfocar la carrera professional cap a la comunicació corporativa i els nous nínxols laborals, com el gestor de comunitats o *community management* i el màrqueting de continguts. Els experts veuen en la comunicació de gabinets, considerada per molts joves com el seu "pla B", un sector a l'alça que, des de fa anys, genera bona part dels nous llocs de treball.

A final d'octubre, *Report.cat*, la plataforma digital del Col·legi de Periodistes, feia pública una enquesta entre col·legiats en què, entre altres dades, mostrava que un 65,4% dels professionals treballa en la comunicació corporativa, ja sigui combinant-ho amb feines a mitjans de comunicació o no. Aquesta mateixa enquesta, però, xifrava només en un 16% els professionals que treballen a gabinets i agències que admet estar fent el periodisme que li agrada. Finalment, l'enquesta exposava que més de la meitat dels professionals que treballen a gabinets (53%) tenen entre 25 i 30 anys.

Malgrat que la crisi als mitjans de comunicació ha afectat periodistes de totes les edats, la franja més jove dels professionals

ALGUNS ES VAN INCORPORAR A AQUEST TIPUS DE FEINA AMB RESIGNACIÓ, PERÒ ACTUALMENT JA LA VEUEN AMB UNS ALTRES ULLS

ha entès que, ara per ara, no hi ha lloc als mitjans tradicionals i que, per tant, els ha calgut reorientar-se. "La vocació periodística em podia, però els números deien el contrari", admet Alba Casanovas, de vint-

i-set anys en recordar l'època en la qual acabava les pràctiques. Segons explica, va ser durant aquells dies quan ja es va adonar que guanyar-se la vida com a periodista de mitjans seria difícil. "El diari tirava de redactors en pràctiques per fer peces de

"LA VOCACIÓ PERIODÍSTICA EM PODIA, PERÒ ELS NÚMEROS DEIEN EL CONTRARI"

Alba Casanovas, executiva de comptes

redactors sèniors i, malgrat que admetien que necessitaven mans, el contracte mai va arribar", lamenta Casanovas.

Una situació semblant és la que va viure el periodista David Felipe, exdirector de

programació de SOM FM. Confessa que, malgrat que la seva passió ha estat sempre treballar al mitjà radiofònic fa anys que porta un

projecte personal de màrqueting perquè, segons explica Felipe, tot i treballar a diferents emissores i televisions, "tot plegat seguia el mateix rumb: col·laboració gratuïta o porta".

Sense gaires opcions –més enllà de les col·laboracions ocasionals– dins els mitjans, molts periodistes han vist en els darrers temps que s'obre una opció de feina seriosa a la comunicació corporativa. Alguns, fins i tot s'hi han incorporat quasi

amb resignació en un primer moment ("no hi havia més remei que fer-ho si volia seguir relacionada amb el periodisme", diu Alba Casanovas).

Finalment, però, han acabat veient aquesta vessant de la professió "amb uns altres ulls", com admet aquesta jove periodista, actualment executiva de comptes amb una àmplia cartera de clients.

Altres joves periodistes, en canvi, reconeixen que des del principi el periodisme de mitjans no era el que més els atreia de la comunicació. Tot i no ser tants com els primers, aquest és el cas de la Mar Coma, consultora de comunicació, que confessa que en el moment d'iniciar els estudis "no sentia una vocació innata pel periodisme en el sentit més idíl·lic, de servei públic, de quart poder". Coma admet que durant les pràctiques tampoc no es va despertar en ella "l'essència del periodisme" per-

què, segons explica, les tasques que se li assignaven als mitjans on va treballar eren adaptar teletips d'agència o redactar continguts per a empreses.

ESTABILITAT SALARIAL

El futur de la comunicació corporativa sembla tenir molta força, i més per als periodistes de formació. Segons el darrer *Anuari de la Comunicació* de l'Associació de Directius de Comunicació (DirCom), un

UN 49,35% DE LES EMPRESES ESCULLEN LICENCIATS EN PERIODISME PER OCUPAR EL CÀRREC DE DIRECTOR DE COMUNICACIÓ

49,35% de les empreses escullen un llicenciat en Periodisme per ocupar la posició de director de Comunicació, xifra bastant superior al 35% que es donava el 2010. A més, un 85% de les empreses admeten, segons l'Anuari, que acostumen a contractar agències de comunicació i publicitat per campanyes concretes i estratègies, el que també pot animar bona part del sector, que es concentra en aquestes agències i empreses de comunicació i màrqueting.

D'altra banda, l'estabilitat salarial està més garantida a la comunicació corporativa. Mentre l'enquesta de *Report.cat* exposava que un 71% dels periodistes que treballen als mitjans de comunicació són autònoms, la xifra baixa fins a un 37% en el cas de la comunicació a gabinets i agències. A més, segons l'Anuari de DirCom, un 53% dels directors de comunicació admeten tenir un sou superior a 50.000 euros bruts anuals.

Potser per aquests motius els joves professionals, que no veuen un futur estable en els mitjans, comencen a mirar amb millors ulls aquella branca de la comunicació en la qual no tenien pensat treballar en iniciar els estudis, "el pla B", tal com ho defineix Alba Casanovas, que admet que en un principi va escollir la comunicació corporativa com alternativa a la seva

principal vocació. "No em quedava més remei si volia seguir relacionada amb el periodisme", reconeix i afirma també que, un cop va realitzar un màster de Direcció de Comunicació i Comunicació Corporativa, es va adonar que "la comunicació és vital per a les empreses i les institucions".

Mar Coma comparteix aquesta visió, quan argumenta que, actualment, "les empreses necessiten mostrar el millor de si mateixes". Això passa, segons ella, "per un clar protagonisme de les funcions de comunicació".

En favor dels periodistes també estan les últimes tendències

en el món de la comunicació corporativa i el màrqueting, que passen pel que es coneix com a *màrqueting de continguts*, que genera contingut d'interès per als usuaris i els atrau cap a la marca en comptes d'atabalar-lo amb missatges persuasius. "Això requereix la construcció de relats informatius, rellevants i de qualitat. El que els periodistes fem millor", opina Coma, que es mostra totalment optimista sobre el futur dels periodistes en aquest sector: "El potencial per a nosaltres és enorme".

Josep Salvat, periodista de formació i consultor en comunicació de professió, també es mostra esperançador respecte

EL SECTOR TÉ MENYS PROBLEMES DE PRECARIETAT. UN 53% DELS CAPS DE COMUNICACIÓ D'EMPRESES GUANYEN MÉS DE 50.000 EUROS BRUTS ANUALS

del sector. "La formació d'un periodista és molt útil en el món en què vivim" explica en el curs que imparteix en el Col·legi de Periodistes de Catalunya ("De periodista a consultor en comunicació"), que ja és a la segona edició a la seu de Barcelona. Salvat considera que "les organitzacions no saben comunicar-se amb l'entorn i és aquí on els periodistes poden trobar un nínxol de feina ampli".

ESPECIALITZACIÓ I INNOVACIÓ

Però hi ha feina per a tots? "Primer de tot, hem de saber quin sector és el nostre i especialitzar-nos", aconsella Salvat, qui argumenta que només així pot haver feina per a la majoria d'aquells que s'ho plantejen. I així ho va entendre Casanovas que, una vegada va finalitzar el màster en comunicació corporativa, va especialitzar-se en comunicació digital. Ara, amb vint-i-set anys, presumeix d'haver sigut directora de comunicació d'un equip de futbol de Segona Divisió i executiva de comptes en una agència de comunicació.

També hi ha més espai per experimentar i innovar en aquest àmbit que en el dels mitjans. Almenys així ho veu Mar Coma, especialitzada també en Administració i Direcció d'Empreses. "Quan es fan les coses bé, els resultats són molt gratificants", argumenta respecte a la innovació i l'originalitat que pot aportar un periodista al departament de comunicació i màrqueting d'una empresa.

PERFIL COMERCIAL

Malgrat que treballar en el departament de comunicació d'una empresa o com executiu de comptes en una agència són dues possibilitats amb futur per als periodistes que no troben feina als mitjans, la veritat és que molts professionals inicien l'activitat de consultors o tècnics de comunicació empresarial com a freelance, de manera autònoma. Segons explica Josep Salvat, per començar "cal trobar el sector en el

qual ens sentirem més còmodes treballant i rastrejar les necessitats que hi ha" i definir allò que podem aportar.

David Felipe creu encertat aquest consell. "Vaig veure un nínxol de mercat important a nivell internacional: el vídeo màrqueting. Després d'una exhaustiva anàlisi em vaig tirar a la piscina", explica el fundador i director de Sense Permís, una



Alba Casanovas té 27 anys i després de veure que no trobaria feina als mitjans de comunicació, va decidir treballar en l'àmbit de la comunicació corporativa.

agència especialitzada en comunicació en línia i màrqueting.

“Tots podem aportar alguna cosa”, reconeix Salvat pensant en aquells periodistes

"LES ORGANITZACIONS NO SABEN COMUNICAR-SE AMB L'ENTORN I ELS PERIODISTES HI PODEN TROBAR UN NÍNXOL DE FEINA" Josep Salvat, consultor

que no s'atreveixen a ficar-se en el món de la comunicació corporativa creient que no hi ha espai per a ells. “Podem aportar proximitat i confiança, i tot a un preu inferior al d'una agència”, afegeix aquest consultor.

Per fer-ho, cal posar el que aquest professor de la UAB i d'ESIC—escola de negocis, màrqueting i direcció empresarial—anomena “mentalitat de comercial”. “Si no som capaços de canviar el xip i anar

adquirint habilitats comercials, serà impossible”, adverteix Salvat, que recomana “parar de buscar hores i hores la feina a LinkedIn” i sortir

al carrer a buscar clients. El seu missatge és clar: “aixeca el cul de la cadira i omple l'agenda de coses. A mi els clients em van trobar treballant”. Salvat també recomana presentar-se a aquelles empreses que poden necessitar l'ajuda d'un professional,

fer cinc cèntims del que podem millorar en comunicació i quins beneficis els aportarà. “Tenir targetes de visita, anar a conferències i cursos i ser molt persistent” són els seus principals consells.

Salvat també confirma el que mostren l'experiència de molts joves periodistes i les estadístiques: la comunicació corporativa està a l'alça. No només el pes que aquesta ocupa dins l'estratègia de les empreses, sinó també com a nínxol laboral per a molts professionals que esperen una oportunitat als mitjans, si bé es deixen seduir per aquest sector del qual molts afirmaven no tenir com a primera prioritat quan eren a la facultat. Ç