

# **Percepción y expectativas de los profesionales de la comunicación antes y después de la pandemia de la COVID-19**

*Percepció i expectatives dels professionals de la comunicació abans i després de la pandèmia de la COVID-19*

*Perception and expectations of communication professionals before and after the Covid-19 pandemic*

## **Alfons Medina**

Professor titular de sociologia de la Universitat Ramon Llull (URL). Investigador principal del grup de recerca consolidat EIDOS i director del màster universitari en Comunicació Política i Social de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna - URL.  
[alfonsomc@blanquerna.url.edu](mailto:alfonsomc@blanquerna.url.edu)

## **Marçal Sintès-Olivella**

Professor investigador de la Universitat Ramon Llull (URL). Membre del grup de recerca consolidat Digilab. Director de la revista *Tripodos*. Director del màster universitari en Periodisme Avançat. Reporterisme de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna - URL.  
[marcalso@blanquerna.url.edu](mailto:marcalso@blanquerna.url.edu)

## **Jordi Busquet**

Professor titular de sociologia de la Universitat Ramon Llull (URL). Membre del grup de recerca consolidat EIDOS de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna - URL. Director científic del *Diccionari de sociologia i ciències socials* del TERM CAT.  
[jordibd@blanquerna.url.edu](mailto:jordibd@blanquerna.url.edu)

## **Percepción y expectativas de los profesionales de la comunicación antes y después de la pandemia de la COVID-19**

*Percepció i expectatives dels professionals de la comunicació abans i després de la pandèmia de la COVID-19*

*Perception and expectations of communication professionals before and after the Covid-19 pandemic*

### **RESUMEN:**

El sector de la comunicació ha sufrido una radical transformación en los últimos tiempos. En este artículo exponemos los resultados de una encuesta de carácter anual con una muestra acumulada ( $n = 1.775$ ) realizada consecutivamente entre los años 2018 y 2021 a profesionales de la comunicación en Cataluña. El trabajo pretende conocer la percepción y expectativas que tienen los profesionales y, particularmente, aquellos con responsabilidades de gestión sobre el futuro de sus empresas y del sector en general, así como evaluar el impacto de la crisis de la COVID-19. Los resultados muestran cómo, efectivamente, la pandemia y el delicado momento socioeconómico han repercutido de manera significativa en el sector de la comunicación. No obstante, sostenemos la hipótesis que el sector ha soportado mejor que otros ámbitos la crisis provocada por la COVID-19, entre otros motivos por haber iniciado previamente la transición digital y la transformación del modelo de negocio.

### **PALABRAS CLAVE:**

profesionales de la comunicación, competencia, perfiles profesionales, percepción, ocupación, transformación digital.



## **Percepció i expectatives dels professionals de la comunicació abans i després de la pandèmia de la COVID-19**

*Percepció y expectativas de los profesionales de la comunicación antes y después de la pandemia de la COVID-19*

*Perception and expectations of communication professionals before and after the Covid-19 pandemic*

### **RESUM:**

El sector de la comunicació ha patit una radical transformació en els darrers temps. En aquest article exposem els resultats d'una enquesta de caràcter anual amb una mostra acumulada ( $n = 1.775$ ) realitzada consecutivament entre els anys 2018 i 2021 a professionals de la comunicació a Catalunya. El treball pretén conèixer la percepció i les expectatives que tenen els professionals i, particularment, aquells amb responsabilitats de gestió sobre el futur de les seves empreses i del sector en general, així com avaluar l'impacte de la crisi de la COVID-19. Els resultats mostren com, efectivament, la pandèmia i el delicat moment socioeconòmic han repercutit de manera significativa en el sector de la comunicació. Tot i això, mantenim la hipòtesi que l'àmbit de la comunicació ha suportat millor que altres àmbits la crisi provocada per la COVID-19, entre altres motius

per haver estat un sector on s'havia portat a terme prèviament la transició digital així com la transformació del model de negoci.

**PARAULES CLAU:**

professionals de la comunicació, competència, perfils professionals, percepció, ocupació, transformació digital.



**Perception and expectations of communication professionals  
before and after the Covid-19 pandemic**

*Percepción y expectativas de los profesionales de la comunicación  
antes y después de la pandemia de la COVID-19*

*Percepció i expectatives dels professionals de la comunicació  
abans i després de la pandèmia de la COVID-19*

**ABSTRACT:**

The communication sector has undergone a major transformation in the recent past. In this article, we present the results of annual surveys with an accumulated sample ( $n = 1.775$ ) which were carried out consecutively between 2018 and 2021 among professionals in the communication field in Catalonia. This study aims to determine the perceptions and expectations of the professionals and, in particular, the opinions of workers with management responsibilities regarding the future of their companies and the sector in general, as well as to evaluate the impact of the Covid-19 crisis. The results show how the pandemic and the severity of the current socioeconomic situation have effectively affected the sector. However, it is clear that it has withstood the crisis caused by the Covid-19 pandemic better than other areas, among other reasons because, prior to the crisis, it had carried out the digital transition and initiated a substantial change in its business model.

**KEYWORDS:**

communication professionals, competence, professional profiles, perception, employment, digital transformation.



## 1. Introducció

En las últimas décadas, con la revolución digital, se han producido grandes transformaciones sociales, económicas y culturales. Estos cambios son consecuencia del impacto combinado de una revolución basada en las tecnologías de la información y la comunicación, la formación de una economía global y un proceso de cambio cultural acelerado (Castells, coord., 2006; Jenkins, 2008). La revolución digital ha provocado una profunda reestructuración del sector de la comunicación en general y ha creado o modificado, entre otros aspectos: los modelos de negocio (Casero Ripollés, 2010; Clares, Ripoll y Tognazzi, 2013; Díaz-Noci, 2019), los hábitos de consumo (Álvarez Monzoncillo, coord., 2011; Clares y Medina, 2018), los perfiles profesionales (Micó, dir., 2012; Micó, coord., Coll, Sabaté, Vehí y Torras, 2022), las competencias requeridas por las empresas a los futuros profesionales (Marta Lazo, Rodríguez Rodríguez y Peñalva, 2020) y, por consiguiente, el diseño mismo de los planes de estudios de las carreras de comunicación (Araujo y Micó, 2015). Además de este proceso de transformación del sector provocado por la revolución digital, el sector se ha visto afectado, en mayor o menor medida, por las crisis económicas y financieras que se han dado a escala mundial: la crisis financiera y económica del 2008 (Díaz-Nosty, 2011; Micó, dir., 2012; Soengas, Rodríguez y Abuín, 2014; Cabezuelo, 2013; Díaz-Noci, 2019), y la crisis provocada por la pandemia mundial de la COVID-19 en 2020 y 2021 (Casero Ripollés, 2020; Bandrés, Conde e Iñiesta, 2021).

Por todo ello, se puso en marcha la realización de una encuesta anual para conocer de primera mano la percepción que los profesionales tienen de las transformaciones tecnológicas y sociolaborales que han afectado al conjunto de la profesión y al modelo de negocio en las empresas de la comunicación. También se pretendía conocer si el mercado de trabajo requiere de nuevas competencias o cuáles se mantenían, y qué expectativas o perspectivas de futuro se percibían, tanto a nivel personal, profesional como del conjunto del sector y del modelo de negocio en general. Por ello se planteó, en 2017, realizar una encuesta anual que nos permitiría llevar a cabo un análisis longitudinal sobre los retos en el sector de la comunicación en Cataluña. Dicha encuesta se ha realizado durante cuatro años consecutivos, entre 2018 y 2021. En este período hemos podido observar, además de elementos endógenos propios del sistema comunicativo, el impacto de la crisis provocada por la COVID-19 sobre el sector. De hecho, era necesario calibrar si en el sector de la comunicación se habían realizado las adaptaciones y transformaciones previas al mundo digital y si habían comportado una gestión más fácil del período de confinamiento y crisis posterior, en que las redes sociales y la comunicación en línea han sido un elemento clave de adaptación a una situación excepcional.

### 1.1. La revolución digital transforma el mercado de trabajo

El impacto de la automatización, la revolución digital y de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la economía, en la sociedad y en el mercado de

trabajo, así como en las competencias requeridas a los trabajadores de todos los sectores, es un objeto de estudio recurrente en las ciencias sociales desde hace varias décadas (Castells, coord., 2006). Las transformaciones, que ya se producían o se intuían a gran escala en los años ochenta y noventa del siglo pasado, generaron grandes debates sobre la transformación del mismo concepto de *trabajo*, con propuestas en parte realistas, pero también utópicas o incluso apocalípticas en función del tamiz con el que se analizaban (Offe, 1992; Gorz, 1995; Rifkin, 1996). En *El fin del trabajo*, Rifkin (1996) argumenta que la robotización de la economía y la inteligencia artificial tendrían un efecto claramente disruptivo que comportaría la transformación o destrucción de muchos empleos tradicionales. La revolución tecnológica podía tener un efecto negativo para el mundo profesional. Los costes personales de dicha transición podían ser muy altos para algunos profesionales que se verían expulsados del mercado laboral de forma prematura o se verían forzados a aceptar trabajos en condiciones mucho peores. Con el cambio de milenio, Giddens (2000) lo llamó «un mundo desbocado» o un mundo fuera de control. Se trata de un mundo en pleno proceso de cambio y transformación que genera inquietud e incertidumbre (Beck, 2008). Castells (coord., 2006) destaca que la combinación adecuada de las tecnologías de la información y la comunicación, el desarrollo de la capacidad humana para aprovechar el potencial completo de estas tecnologías y la reestructuración organizativa basada en las redes se convierten en la clave para asegurar la productividad, la competitividad y la innovación. La revolución digital que se ha producido en las últimas décadas no comporta un mero cambio coyuntural (estrictamente tecnológico), sino que es un cambio estructural que incide en las relaciones entre tecnología, industria, economía, contenidos y públicos. La progresiva consolidación de Internet, sumada al impacto de la tecnología móvil en la estructura social y comunicativa, ha supuesto un antes y un después en la investigación relativa a los nuevos retos y problemáticas que plantean las TIC en el entorno profesional.

En paralelo a los debates sobre el concepto del trabajo y las grandes transformaciones que se vislumbraban, desde la economía, la educación y la empresa, cobraba fuerza nuevamente el valor de la formación para adaptarse a los nuevos cambios. Conceptos como *educación a lo largo de la vida*, *aprender a aprender* o la noción de *competencia* se han incorporado en el léxico especializado. Debemos señalar también la disposición y capacidad de aprendizaje del individuo como un elemento primordial para poder adaptarse a un entorno dinámico y exigente. Desde las administraciones, desde la empresa e incluso desde la misma capacidad de acción de los individuos, se incide en el ya clásico *aprender a aprender* (Delors, 1996; DOUE, 2006; Miguélez, coord., 2018). Los análisis más recientes continúan polarizándose entre quienes ven las oportunidades en la creación de nuevos empleos con la aparición de nichos de ocupación emergentes y los que predicen una pérdida masiva de puestos de trabajo. No obstante, aunque la mayoría de los expertos tienden hacia un punto de equilibrio entre las dos posturas, hay que tener en cuenta que el carácter disruptivo de esta fase de digitalización puede provocar

una importante reestructuración del mercado laboral que afecte incluso a trabajos y sectores con niveles altos de cualificación (Lladós Masllorens, 2018).

La innovación y los cambios estructurales van acompañados de modificaciones en la percepción y en las estrategias para la búsqueda de nuevas profesiones (Busquet, Calsina, Medina y Flaquer, 2019). Según *El libro blanco del futuro del trabajo*, se estima que un joven en la actualidad debe prepararse para poder cambiar de empresa, aproximadamente, una vez cada tres años (Barcelona Activa, 2018). En algunos casos, dicho cambio puede comportar también un cambio de profesión o de especialidad (Lizoain, 2017). Antes de que llegase la pandemia, muchos sectores se encontraban inmersos o finalizando un proceso de transición en que Internet y las redes sociales estaban adquiriendo mayor protagonismo como medio de comunicación, como medio de relación y como medio de organización. Parece que la pandemia ha provocado un impulso decisivo en la transición de lo analógico a lo digital. El proceso de convergencia tecnológica explica que la red se erija no solo en un nuevo soporte y espacio aglutinador de todos los medios tradicionales, sino que, además, concentre un mayor número de actividades que antes se daban, sobre todo, en situaciones de carácter presencial.

## 1.2. Cambios en las competencias requeridas por el sector en Cataluña

El sector de la comunicación es un sector muy dinámico que se encuentra en un proceso constante de actualización y adaptación (Sáez, 2015). La innovación es un aspecto clave de su desarrollo sectorial. Según un informe de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU Catalunya) que recoge la opinión del colectivo empleador de la formación de las personas tituladas en comunicación, casi tres de cada cuatro empresas del sector encuestadas han introducido cambios e innovaciones en los últimos años. Dicho estudio concluye que el 70 % de las organizaciones han introducido cambios importantes en la tecnología de proceso. Se trata de nuevo equipamiento o *software* y nuevas formas de gestión. Y el mismo porcentaje ha incorporado nuevos productos o servicios en el mercado o en la empresa (AQU Catalunya, 2019).

Los cambios mencionados comportan nuevas oportunidades, aunque también nuevos retos asociados a los cambios en el modelo de negocio y en el sistema de relaciones laborales. A pesar de la situación de crisis económica, durante las últimas dos décadas la oferta de estudios de comunicación en las universidades catalanas y españolas ha crecido de manera significativa, coincidiendo con fases de una fuerte demanda de estudios de comunicación. El curso 2022-2023, once universidades catalanas (públicas y privadas) ofertaron un total de treinta y cuatro grados relacionados con el ámbito de la comunicación (AQU Catalunya, 2022a). Los estudios de comunicación no han perdido atractivo en el campo universitario.

El proceso de digitalización, que ha transformado el sector de la comunicación durante las dos últimas décadas, ha contribuido a una redefinición interna del mundo profesional. Como se indicaba en el informe *Propostes d'actuació davant la crisi*

*del sector de la comunicació* (Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya, 2013), los profesionales del sector percibían en ese momento, en plena crisis, la desregulación y creciente precarización de las condiciones laborales como el elemento de mayor preocupación. La precarización del sector está provocada, en parte, por la crisis económica de 2008 y agravada por los cambios estructurales del sector. Posteriormente, en otros estudios, se constata que las TIC han contribuido a una revolución en dicho sector en la última década (Micó, dir., 2012; Micó, coord., Coll, Sabaté, Vehí y Torras, 2022). En el estudio sobre la opinión de los empleadores (AQU Catalunya, 2019), se aporta la valoración realizada por cincuenta voces expertas entrevistadas, junto con el análisis del mercado laboral de la comunicación en Cataluña y de la oferta formativa actual, que permite identificar las salidas profesionales presentes y futuras, y apuntar líneas de actuación para el diseño de nuevas propuestas de formación específicas que partan de las oportunidades detectadas. En dicho informe se hace un balance de la implantación y desarrollo de las titulaciones en los ámbitos de la comunicación y se recoge especialmente la importancia que los empleadores dan a las competencias transversales y específicas, que tienen un significativo margen de mejora.

La pandemia y la aceleración de la transición digital han puesto de relieve el papel clave de la comunicación en el mundo de la economía. El sector de la comunicación es también un sector muy sensible a los vaivenes de tipo económico y ha vivido, como el resto de sectores de la economía, con especial intensidad los efectos de la COVID-19. La situación inédita que se ha producido durante el confinamiento y la extensión del teletrabajo, especialmente en muchas empresas del sector, ha permitido observar la realidad como una especie de experimento social de gran alcance que invita a la reflexión y al análisis (Diviu-Miñarro y Cortiñas-Rovira, 2020). Por otro lado, las expectativas de creación de nueva ocupación se han reducido drásticamente en los momentos más críticos de la pandemia. La pandemia ha tenido, lógicamente, un impacto negativo sobre las empresas del mundo de la comunicación y sobre la vida profesional en un momento en el que el sector parecía recuperarse de las crisis anteriores. El paro, aunque elevado, empezaba a disminuir, y se estaban empezando a aplicar en los medios modelos y fórmulas profesionales y empresariales para adaptarse a los retos planteados por la digitalización (Corredor Lanas, Marcos Recio y Montañés García, 2021). El número de trabajadores en precario vinculados al sector de la comunicación ha crecido de forma significativa en las últimas décadas (Micó, dir., 2012; Micó, coord., Coll, Sabaté, Vehí y Torras, 2022). El sector busca sobre todo perfiles digitales para trabajar en formatos híbridos, que están directamente relacionados con los objetivos de transformación orientada a un modelo de negocio más sostenible que el actual. Aunque la polivalencia sigue siendo un valor al alza en la empleabilidad, también se reconoce que, debido a la fragmentación creciente del sistema comunicativo actual, la hiperespecialización es también un factor diferencial (Micó y Coll, 2020; Micó, coord., Coll, Sabaté, Vehí y Torras, 2022).

En el ámbito de la publicidad también se describen las competencias necesarias para el sector teniendo en cuenta los retos que representa la revolución digital (Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, 2016; Sánchez Sánchez y Fernández Cavia, 2018). Se puede deducir por los resultados de diferentes estudios que la transición ya se había realizado con éxito y las competencias que se remarcan como más importantes son las transversales, más allá de las tecnológicas, que pueden ser consideradas como las más instrumentales. Sin olvidar, evidentemente, las competencias tecnológicas, las competencias mejor valoradas están relacionadas con la capacidad de aprender de manera autónoma y de adaptarse a los cambios, y con los conocimientos específicos de la profesión (diseño y ejecución de planes, proyectos y estrategias de comunicación, relación con el cliente, capacidad de redacción, conocimiento de técnicas y soportes comunicativos y tratamiento de la información). De la misma manera que las agencias de publicidad han evolucionado profundamente, los perfiles profesionales que en ellas encontramos también han sido cuestionados y sometidos a profundos cambios para poder afrontar los nuevos retos comunicativos (Perlado, Cachán y Ramos, ed., 2016). Asimismo, en otros estudios se constata que entre las competencias exigidas a los profesionales del sector no destacaban ya las relacionadas con el entorno digital y las TIC. Se valoraban más las habilidades clásicas inherentes a la profesión (más atemporales): capacidad de adaptación, reacción y proactividad, capacidad creativa, capacidad comunicativa oral y escrita, capacidad de trabajo en equipo y capacidad de organización, entre otras (Sánchez Sánchez y Fernández Cavia, 2018).

En el sector audiovisual, aunque de manera más acusada que en el sector publicitario y en el del periodismo, la transición al mundo digital se hizo más lentamente. El cambio de modelo, la necesidad de grandes inversiones e incluso la adaptación a un marco legal y regulativo explican una parte de la lenta transición del sector en comparación con los otros sectores (Álvarez Monzoncillo, coord., 2011; Kehoe y Mateer, 2015; Clares, Ripoll y Tognazzi, 2013; Clares y Medina, 2018).

## 2. Objetivos y metodología

Después de la revolución digital y de las crisis sucesivas que afectan al mundo de la comunicación, es oportuno realizar una radiografía del sector y observar cómo los profesionales perciben el futuro y los principales retos que afrontan las empresas. En este artículo se presentan los resultados acumulados y comparados de cuatro encuestas de carácter anual realizadas entre 2018 y 2021. Se ha encuestado anualmente una muestra de profesionales en activo de la publicidad, las relaciones públicas, el *marketing*, el periodismo, la comunicación corporativa y la comunicación audiovisual. El cuestionario recoge, entre otras variables, el tipo de empresa donde trabajan los profesionales encuestados (sector privado/pyme, sector privado/multinacional, sector



público y empresa propia). El trabajo de campo se realizó cada año entre los meses de noviembre y enero enviando el cuestionario en un formulario de Google Forms a la base de datos de exalumnos o *alumni* de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna. En concreto, a una población de 7.870 profesionales en 2018, 8.121 profesionales en 2019, 8.690 profesionales en 2020 y 9.267 profesionales en 2021. Adicionalmente, también se tuvo la colaboración de los colegios y asociaciones profesionales para reenviar el cuestionario. En este tipo de encuestas no es fácil acceder al segmento profesional de interés, tal y como se remarca en los estudios sobre ocupabilidad de AQU Catalunya (2019). Por este motivo se suele utilizar las bases de datos de ocupadores de las universidades como marco muestral de ocupadores de personas graduadas (Byrne, 2022).

Se han obtenido un total de 1.775 respuestas acumuladas a lo largo del período. En este estudio prospectivo y, a la vez, longitudinal, se puede observar los cambios en el estado de la opinión de los profesionales de la comunicación sobre la evolución económica de su sector y sus necesidades antes y después de la COVID-19. El estudio describe las claves para las empresas del sector de la comunicación en términos de crecimiento y ocupación. También permite una cierta aproximación al grado de adecuación entre las nuevas demandas de profesionales que realizan las empresas del sector y las competencias acreditadas por los titulados en comunicación en Cataluña. Con los datos comparados y acumulados de las cuatro encuestas se pretende obtener una visión general de la percepción por parte de los profesionales del sector (Busquet y Medina, coord., 2017).

Como objetivos específicos se pretendía:

- a) Conocer la percepción que tienen los profesionales del sector y, particularmente, la opinión de los gerentes —entendidos como aquellas personas con algún tipo de responsabilidad directiva— sobre el futuro del sector y de sus futuros profesionales.
- b) Evaluar específicamente la percepción sobre la recuperación del sector y, posteriormente, el impacto generado por la crisis de la COVID-19.

Se trata de un estudio descriptivo longitudinal y prospectivo del sector de la comunicación a partir de la radiografía de un barómetro anual. La muestra es no probabilística e intencional porque se ha buscado una población que tuviese como condición necesaria estar ocupada en el sector de la comunicación. En todas las encuestas realizadas el margen de error ha sido inferior al 5 %, con un nivel de confianza del 95 %. En la tabla 1 podemos observar las muestras utilizadas, que se han mantenido uniformes los últimos cuatro años.

Se ha completado el trabajo de campo con análisis documental de informes publicados por AQU Catalunya y otros organismos públicos en relación con la opinión del colectivo ocupador sobre la formación de las personas tituladas en comunicación, y diferentes estudios prospectivos sobre las necesidades del sector de colegios profesionales del ámbito de la comunicación. Como estudio prospectivo y a la vez con voluntad de «barómetro» y de estudio longitudinal aspira a captar el estado de la opinión del sector.

Encuestas	Género % (H - M)		Muestra	Error muestral
Encuesta 2018	38,5	61,5	444	4,65
Encuesta 2019	41,4	58,6	476	4,49
Encuesta 2020	37,7	62,3	438	4,68
Encuesta 2021	38,8	61,2	417	4,80

**Tabla 1.** Características de la muestra*Fuente:* Elaboración propia.

## 2.1. Instrumento

Los cuestionarios que han sido utilizados en los diferentes años del estudio han ido adaptándose, como era obligado, a la evolución del sector; un sector, por otra parte, muy dinámico y sensible a la evolución general de la economía. Por esta razón contienen un bloque de preguntas fijas que nos permiten establecer indicadores útiles y constantes, aunque también se han introducido preguntas en función de elementos coyunturales de interés social y comunicativo, en especial cuando se han debido recoger las percepciones relativas a la afectación de la pandemia causada por la COVID-19. El cuestionario se compone de una serie de preguntas identificativas y descriptivas de la muestra y una serie de preguntas de percepción y autopercepción (escala de tipo Likert) sobre la generación de empleo, la situación económica de la empresa, el sector y el país, así como los principales retos y perfiles profesionales demandados por las empresas del sector (véase la tabla 2).

Una vez elaborado y revisado el cuestionario por el equipo de trabajo, fue testado por diez profesionales en activo representativos de los diferentes sectores de la comunicación, así como por investigadores expertos en comunicación y metodología. Durante estos cuatro años se ha mantenido prácticamente estable la totalidad de preguntas del cuestionario. No obstante, se han realizado ligeros retoques, especialmente después de la crisis de la COVID-19, con nuevas preguntas para evaluar mejor el alcance y las implicaciones de la epidemia sobre el sector. El trabajo de campo, entre noviembre y enero, nos ha permitido recoger las percepciones del sector unos meses antes de estallar la crisis sanitaria de la COVID-19. Asimismo, en 2021 pudimos calibrar el impacto estricto de la crisis económica provocada por la situación de pandemia y cómo y en qué medida ha afectado al futuro inmediato del sector. Además, se ha querido contemplar de manera específica la percepción de aquellas personas que ostentan cargos de responsabilidad en las empresas. Para ello, se introdujo una pregunta en el cuestionario para captar las opiniones de quienes tenían responsabilidades de gestión y, por tanto, una importancia estratégica dentro de la organización.

**Cuestionario de la encuesta 2021**

**Edad:**

**Sexo:** H/M

**Titulación:** Publicidad / Relaciones Públicas - Periodismo - Comunicación Audiovisual - otros.

**Sector:** publicidad y *marketing* - comunicación corporativa (pública o privada) - periodismo (digital, prensa, radio o televisión) - televisión convencional (entretenimiento) - sector audiovisual (cine) - relaciones públicas - enseñanza - otro sector.

**Tipo de empresa:** sector privado (pyme) - sector privado (multinacional) - sector público - empresa propia.

**Tipología:** gestión, producción, creación de contenido, comercio.

**Responsabilidades de gestión:** sí/no.

**Grado de responsabilidad:** área de gerencia - área de producción - área de proyecto.

**Percepción de la economía:** mucho mejor - mejor - peor - mucho peor.

**Percepción sobre el crecimiento de la empresa:** sí, más que el pasado año - sí, menos que el pasado año - quedará igual - podría decrecer.

**Percepción sobre la creación de ocupación:** sí, mucha - sí, poca - no creará - destruirá ocupación.

**Perfil demandado:** jóvenes graduados con perfil digital - personas con experiencia previa en el sector - personas que tengan su propio proyecto - personas con experiencia internacional - personas dispuestas a trabajar con salarios bajos.

**Afectación de la COVID-19:** negativamente - positivamente - ni negativamente, ni positivamente.

**Percepción sobre la superación de la crisis COVID-19:** durante el 2021 - durante el 2022 - durante el 2023 o más adelante - no creo que se pueda recuperar la situación anterior.

**Principales retos de la empresa y/o sector:** la creación de nuevos productos o servicios según las exigencias de los clientes - el ajuste de los costes a las exigencias del mercado - la transformación digital - la formación de los trabajadores para las nuevas exigencias del mercado - la creación de un nuevo modelo de negocio.

**Elementos críticos que condicionarán el sector:** las innovaciones tecnológicas - la regulación del sector por parte de las autoridades europeas - el clima político general - la evolución económica - la alteración de la competencia - la crisis sanitaria derivada de la COVID-19.

**Innovaciones tecnológicas que marcarán el futuro:** Internet de las cosas (*Internet of things*) - *blockchain* - inteligencia artificial - realidad virtual - *big data* - tecnología vinculada al teletrabajo - 5G - asistencia virtual / inteligencia virtual conversacional - publicidad a la carta - otros.

**Tabla 2. Principales variables del estudio sobre la percepción del sector de la comunicación**

*Fuente: Elaboración propia.*

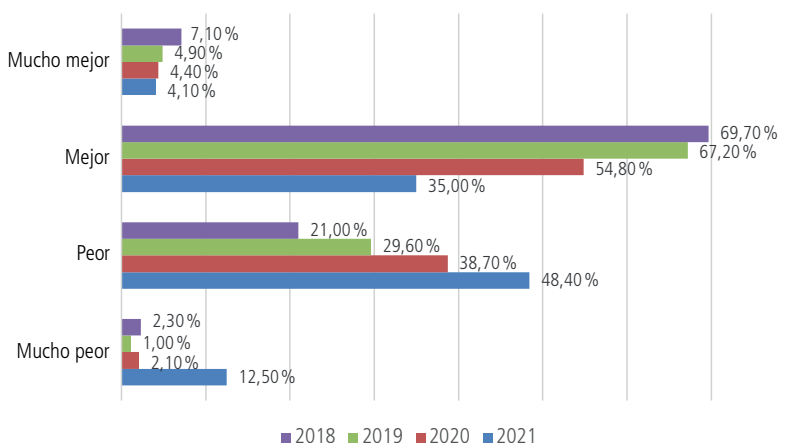
### 3. Resultados

A lo largo de cuatro ediciones de la encuesta a los profesionales de la comunicación hay numerosos elementos a destacar. A continuación, exponemos los cinco puntos más relevantes.

#### 3.1. Expectativas positivas, progresiva ralentización e irrupción de la COVID-19

Uno de los primeros aspectos que podemos destacar, a partir de los resultados obtenidos, es que se produce una caída paulatina en las expectativas sobre la economía hasta, evidentemente, el inicio de la pandemia. Esto es así tanto si tenemos en cuenta la edad como el género, o si tomamos en consideración otras variables como la titulación del encuestado o el sector específico en el que trabaja.

## ¿Cuál es la percepción en tu empresa/sector sobre la marcha general de la economía?

**Gráfico 1. Percepción sobre la marcha general de la economía***Fuente: Elaboración propia.*

Durante el primer bienio del período analizado existía un claro optimismo por parte de los profesionales de la comunicación sobre el futuro de la economía en general y las expectativas del sector (véase el gráfico 1). Así, podemos observar cómo el 76,8 % (2018) y el 72,1 % (2019) de los encuestados consideraban que la percepción de su sector sobre la marcha general de la economía era bastante positiva. No obstante, visto en perspectiva, también se observa un pesimismo gradual sobre dicha situación. En 2020, la visión positiva sobre la economía sigue bajando. Solo un 59,2 % de los encuestados mantiene un cierto optimismo. Hay que decir que la recogida de datos del sondeo del 2020 se llevó a cabo entre noviembre de 2019 y la primera semana de febrero de 2020, fechas anteriores al estallido mundial de la crisis sanitaria, los decretos de estado de alarma y los confinamientos. Podemos, por tanto, interpretar los datos de 2020 en la línea de progresiva pérdida de optimismo. En ese momento no se contemplaban todavía los estragos de la crisis. En cambio, los resultados de 2021 son claramente negativos y se puede deducir que los meses de confinamiento total y parcial, restricciones y recesión económica influyen en dichos resultados. En 2021, un 60,9 % de los encuestados manifestaba una visión negativa (peor y mucho peor) sobre la marcha general de la economía.

Por lo tanto, la caída de las expectativas no empieza, como se podría pensar, de manera abrupta y coincidiendo con la irrupción de la COVID-19. Mientras que en 2018 solo un 23,3 % de los entrevistados estimaba que la economía empeoraría, este indicador subió al 30,7 % en 2019, a un 40,8 % en 2020, hasta llegar al citado 60,9 % en 2021. Podemos afirmar, pues, que el tono de mayor pesimismo económico no se debe, exclusivamente, a la pandemia, sino que es una tendencia

Durante este año, ¿tu empresa/sector crecerá?				
	2018	2019	2020	2021
Sí, más que el año pasado	59,0	46,8	43,5	31,2
Sí, menos que el año pasado	13,4	10,8	12,6	10,8
Quedará igual			28,3	27,6
Podría decrecer	27,6	42,4	15,6	30,5

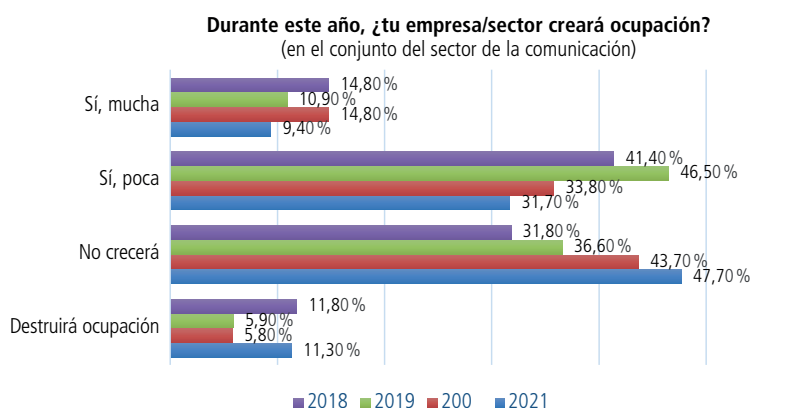
**Tabla 3.** Percepción sobre el crecimiento de la empresa y el sector de la comunicación

Fuente: Elaboración propia.

que se inicia con anterioridad y que de manera progresiva se percibe en las encuestas durante los últimos cuatro años.

En el mismo sentido, cuando se les ha preguntado a los profesionales de la comunicación sobre si creen que su empresa crecería, el optimismo en las respuestas (véase la tabla 3) va decreciendo progresivamente. En 2018, un 72,4 % de los encuestados consideraba que su empresa crecería, la mayoría pensaba que mucho más que el año anterior. En 2020, antes del estallido de la pandemia, ese mismo dato había bajado hasta el 56,1 % de los encuestados. De manera lógica, ya con meses de crisis sanitaria y en plena recesión, solo un 42 % consideraba que la empresa crecería.

También se produce una caída en las expectativas de crear ocupación en el sector. Aunque se podría decir que, todavía en 2021, hay un 41,1 % que cree que se generará ocupación (véase el gráfico 2). Este dato es claramente inferior a los datos



**Gráfico 2.** Percepción sobre la creación de ocupación por parte de la empresa y el sector de la comunicación

Fuente: Elaboración propia.

de los años anteriores, en que la percepción por parte de los profesionales de la comunicación, en cuanto a la creación de ocupación de su empresa, se mantenía por encima del 50 %.

### 3.2. El sector resiste la crisis económica provocada por la COVID-19

En el sondeo de 2021, pese a la situación de crisis, el 39,1 % de los entrevistados se mostraron esperanzados y consideraron que la situación general de la economía mejoraría a lo largo del año 2021 (véase el gráfico 1). En el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (2021), coincidiendo con el trabajo de campo de nuestra encuesta, un 86,7 % de la población consideraba la situación económica general como mala o muy mala y solamente un 4,7 % estimaba que la situación económica era buena o muy buena. La percepción del sector de la comunicación en Cataluña sobre la marcha general de la economía, aun siendo pesimista, lo es mucho menos que para el conjunto de la sociedad. La crisis económica y la reestructuración del negocio comunicativo años antes, la adaptación a un nuevo modelo digital y la capacidad para incorporar las nuevas competencias en los titulados y en las empresas pueden ser factores explicativos de este menor pesimismo.

El sector en el que a lo largo de los años se detecta un mayor optimismo en relación con el futuro es el de la publicidad (véase la tabla 4). Hay que tener en consideración que el sector de la publicidad es especialmente sensible a las fluctuaciones de la economía y suele anticipar los movimientos de recuperación. Cuando observamos los datos de los sondeos de manera desagregada, el sector de la publicidad, claramente, es el más optimista y se muestra más confiado que los otros ámbitos o sectores de la comunicación. Si comparamos con los datos del gráfico 2, un 51,3 % de los encuestados que trabajan en publicidad consideran que su empresa y sector creará ocupación durante el 2021, porcentaje claramente superior a la media del 40,1 % del conjunto de encuestados. Una diferencia significativa también en el resto de los años analizados, sea con crisis o no, es la percepción positiva de creci-

<b>Durante este año, ¿tu empresa/sector creará ocupación (en el sector de la publicidad)?</b>				
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Sí, mucha	18,1	9,7	18,0	12,3
Sí, poca	44,3	53,1	38,1	39,0
No creará	27,5	32,4	38,1	38,3
Destruirá ocupación	10,1	4,8	5,8	10,4

**Tabla 4.** Percepción sobre la creación de ocupación de la empresa y el sector de la publicidad

*Fuente:* Elaboración propia.

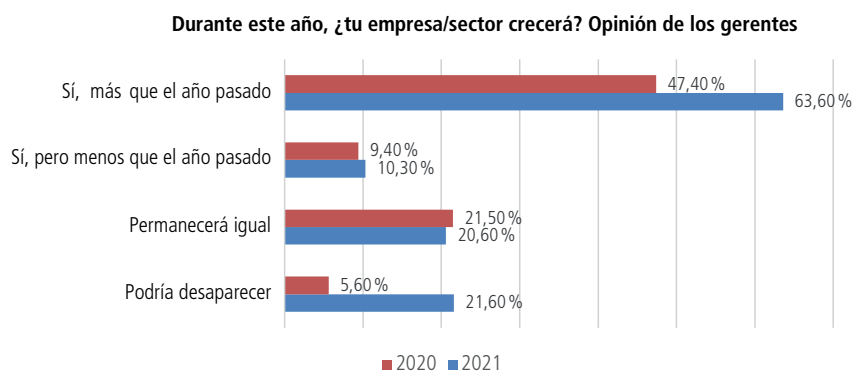
miento o de creación de ocupación, que se mantiene siempre entre 6 y 10 puntos por encima en el ámbito de la publicidad.

### 3.3. Visión más optimista de los profesionales con responsabilidades directivas, tanto en la creación de ocupación como en la superación de la crisis

En los sondeos realizados en 2020 y 2021, en que se incorpora la distinción entre las personas con responsabilidades de gestión y las que no las tienen, la opinión de los primeros es más positiva que entre los segundos. Así, un 63,6 % apostaba por el crecimiento de su empresa/sector en 2021 (en cambio, en 2020 era de un 47,4 %). Destaca también, en este sentido, que, en 2021, mientras el 63,6 % de las personas con responsabilidades en sus empresas preveían mayor crecimiento, en el conjunto del sector esta proporción cayera hasta el 31,2 % (véase los gráficos 3 y 4).

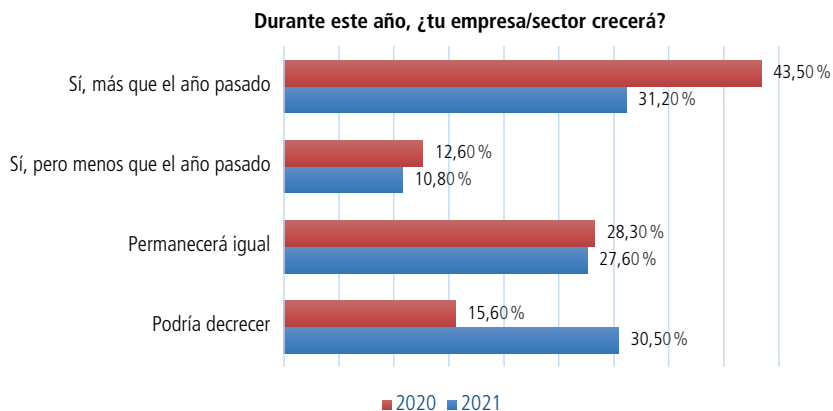
En la misma línea, en los datos sobre decrecimiento, observamos también una gran diferencia de opinión entre el conjunto de los profesionales de la comunicación, entre los que un 15,6 % de los encuestados en 2020 y un 30,5 % en 2021 consideraban que el sector o la empresa tenderían al decrecimiento, y la opinión de los profesionales con responsabilidad de gestión, en la que solo un 5,6 % en 2020 y un 21,6 % en 2021 consideraba que había posibilidades de decrecimiento en el sector o la empresa.

En sintonía con lo anterior, los gerentes o directivos que concluyen que la pandemia ha afectado negativamente a su empresa son el 53,6 % de los encuestados, mientras que entre el resto de los profesionales el balance es peor, toda vez que el 63,5 % señalan que la COVID-19 ha perjudicado a su empresa. La misma diferencia entre gerentes y profesionales se da cuando se pregunta por el tiempo que su empresa tardará en recuperarse de las consecuencias de la pandemia. Así, entre



**Gráfico 3. Percepción sobre el crecimiento de la empresa y el sector (opinión de los gerentes)**

Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 4. Percepción sobre el crecimiento de la empresa y el sector**

*Fuente: Elaboración propia.*

los primeros, el 86,4 % confían en que su empresa se recuperará en los años 2021 y 2022. El resultado entre los segundos descendió más de 12 puntos porcentuales. Y finalmente, y en el mismo sentido que las respuestas anteriores, preguntados sobre si su empresa o sector creará ocupación, en 2021 la mitad de los encuestados que tienen cargos de gestión responden positivamente (49,1 %), mientras que en el conjunto del sector la respuesta, aunque positiva, es algo inferior (41,1 %).

### 3.4. Principales retos: creación de nuevos productos y transformación digital

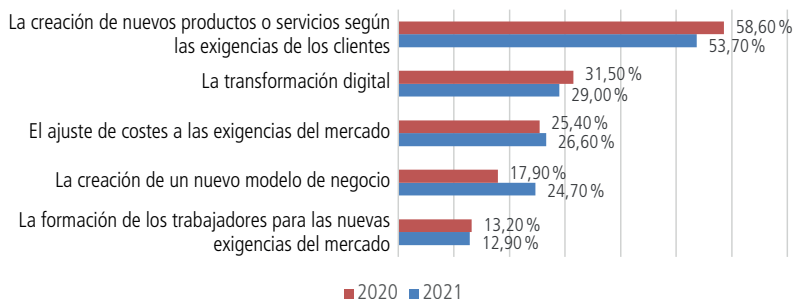
Cuando se pregunta por los principales retos para la empresa o sector, en primer lugar, se sitúa la creación de nuevos productos o servicios y, en segundo lugar, la transformación digital (véase el gráfico 5). En esta última variable se produjo un ligero descenso, pasando del 31,5 % de las respuestas en el informe para 2020 al 29 % en el del año siguiente. En el caso del sector de la publicidad y las relaciones públicas, ligeramente por delante de la transformación digital se sitúa el ajuste de costes a las exigencias del mercado.

Uno de los retos que más se ha destacado en 2021 ha sido la creación de un nuevo modelo de negocio, pasando de un 17,9 % durante el 2020 a un 24,7 % el 2021, y hasta un 35,1 % si tenemos en cuenta exclusivamente la opinión de los gerentes. Por otro lado, hay una escasa preocupación por la formación de los trabajadores para las nuevas exigencias del mercado laboral, sobre todo por parte de los gerentes. En los resultados para 2021, los elementos o factores críticos para el futuro de la empresa o sector del entrevistado son, sobre todo, la evolución económica (63,1 %) y los efectos negativos que pueda seguir causando la pandemia de la COVID-19 (38,6 %) (véase el gráfico 6). En tercer lugar, se encuentra el impacto de las innovaciones tecnológicas.



## PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVAS DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

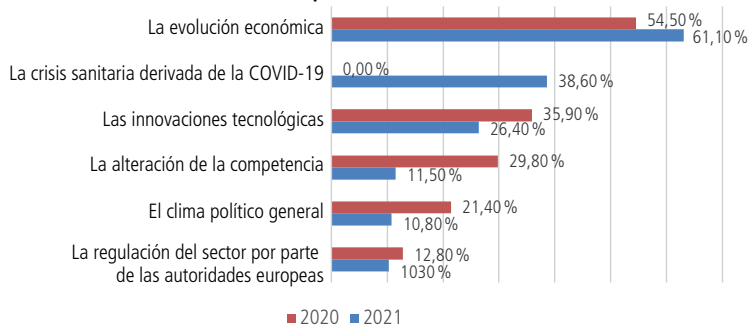
### ¿Cuáles son los principales retos de tu empresa/sector este año?



**Gráfico 5.** Los principales retos de la empresa y/o el sector de la comunicación

Fuente: Elaboración propia.

### ¿Cuáles son los elementos críticos que condicionarán el futuro de tu empresa/sector este año?



**Gráfico 6.** Los principales elementos críticos que condicionarán el sector

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5. Las personas con experiencia y los graduados con perfil digital siguen siendo los más buscados

En cuanto a los perfiles buscados por las empresas de comunicación, estos no han acusado cambios de consideración a lo largo de los cuatro años que cubren los sondeos (véase la tabla 5). A partir de las respuestas de los encuestados, que podían contestar un máximo de dos perfiles, los más solicitados por las empresas del sector, durante todos los sondeos realizados entre el 2018 y el 2021, han sido las personas con experiencia previa en el sector. También hay que resaltar que, a lo largo de los cuatro sondeos, más de un 40 % de las respuestas destaca como uno de los perfiles más demandados ser joven con competencia digital. Otros perfiles como tener un proyecto propio o tener experiencia internacional son más residuales; no son las principales opciones a la hora de buscar profesionales.

<b>¿Qué perfiles busca tu empresa/sector este año?</b>				
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Personas con experiencia previa en el sector	55,9	60,0	58,5	58,8
Jóvenes graduados y graduadas con un perfil digital	45,7	43,5	42,8	43,2
Personas dispuestas a trabajar con salarios bajos	26,1	24,3	26,1	25,4
Personas con experiencia internacional	12,9	12,7	12,1	15,6
Personas que tengan su propio proyecto	3,7	6,1	3,6	6,0

**Tabla 5. Perfiles que buscan las empresas***Fuente: Elaboración propia.*

## 4. Discusión y conclusiones

Este artículo sobre la percepción del sector de la comunicación por parte de los profesionales en activo, realizado a partir de una encuesta anual entre 2018 y 2021, además del análisis documental de otros estudios similares, nos han permitido constatar algunos elementos clave que pueden ser útiles para una visión de presente y de futuro sobre el sector profesional de la comunicación. La mera presencia de los dos factores que se planteaban como objetivos específicos del estudio son dos aspectos destacables. Por un lado, era importante en sí mismo dar la voz a los propios profesionales y recoger cuál es su percepción sobre la situación actual de la profesión, la visión de futuro, las competencias o perfiles más demandados o los retos a los que se enfrentan las empresas. Además, se quiso recoger de manera diferenciada un perfil de profesional con funciones más gerenciales para comparar su visión con la del conjunto de los profesionales. Por otro lado, el propósito inicial del estudio fue disponer de un análisis longitudinal que podía dar pistas sobre las tendencias del sector. Así mismo, sin que, evidentemente, ese fuese uno de los objetivos de inicio, se aprovechó la coyuntura de la pandemia para poder observar también su afectación en el sector.

Entre los aspectos centrales de la investigación realizada durante estos años se podrían destacar los siguientes:

a) La percepción del sector de la comunicación en 2018 era muy positiva. Parecía que las crisis previas habían sido superadas de forma bastante satisfactoria (Díaz-Noci, 2019) y, en general, el sector había realizado con éxito su transición digital hacia un nuevo modelo (Marta Lazo, Rodríguez Rodríguez y Peñalva, 2020). No obstante, se detecta una progresiva ralentización de las expectativas positivas sobre el futuro del sector. La visión relativamente pesimista de la actualidad no empieza, como se podría pensar, de manera abrupta y coincidiendo con la irrupción de la COVID-19. El tono pesimista no se debe exclusivamente a la pandemia, sino que es una tendencia que se inicia con anterioridad y que de manera progre-

siva se percibe en las encuestas de manera longitudinal, tanto en relación con el futuro del sector, como con el crecimiento de la propia empresa o la creación de ocupación en el sector.

b) Aunque pueda parecer paradójico, el sector profesional resiste bien la crisis y la recesión provocada por la pandemia. La comparación con otras muestras poblacionales, informes y estudios de diferentes organismos (CIS, 2021; INE, 2023) permite constatar que la crisis afectó más a otros sectores. Cabe recordar que el PIB español cayó durante el 2020 un 11,2 % según el Instituto Nacional de Estadística. Se trata de la caída más importante de la historia reciente de la economía española, mucho mayor que el desplome del PIB en España durante el 2009, que fue de un 3,8 %. Durante el 2021 el PIB español ha tenido un crecimiento del 6,4 % y un 5,8 % en 2022 (INE, 2023). Por tanto, la percepción del sector de la comunicación sobre la marcha de la economía, aun siendo pesimista, lo es mucho menos que para el conjunto de la sociedad. Circunstancias como la crisis y la reestructuración del negocio comunicativo años antes, la adaptación a un nuevo modelo digital y la capacidad para incorporar las nuevas competencias en las titulaciones y en las empresas ha sido factores de mejor adaptación a la crisis provocada por la pandemia.

c) La opinión de los profesionales con responsabilidades gerenciales sobre el futuro del sector, como en todas las demás variables, es más positiva que la del resto de trabajadores. También lo es en cuanto a la percepción de la afectación de la crisis y las posibilidades de mejora o crecimiento futuras.

d) Los principales retos de las empresas del sector son la creación de nuevos productos y la transformación digital. Esta última, aun siendo fundamental, va perdiendo fuerza. Se explica, a nuestro entender, por el éxito en la transición digital y las competencias de los nuevos perfiles profesionales. Uno de los retos que más se ha destacado en 2021 ha sido la creación de un nuevo modelo de negocio. Por otro lado, hay una escasa preocupación por la formación de los trabajadores para las nuevas exigencias del mercado laboral, sobre todo por parte de los gerentes, hecho que podría explicarse por la buena cualificación de los jóvenes profesionales que se incorporan al sector, aspecto también destacado en otros informes (AQU Catalunya, 2019 y 2022b; Micó, coord., Coll, Sabaté, Vehí y Torras, 2022).

e) Los perfiles más demandados en los últimos años continúan siendo personas con experiencia previa en el sector y jóvenes graduados con un perfil digital. No se han detectado cambios acusados a lo largo de los cuatro años que cubren los sondeos. Otros perfiles como tener un proyecto propio, tener experiencia internacional o buscar reducir costes son más residuales. No son las principales opciones a la hora de buscar profesionales. Dichos resultados van en la línea de otros estudios que remarcan la importancia de seguir formando en las competencias más transversales y genéricas.

No queremos finalizar sin referirnos a las obvias limitaciones de este artículo y, por eso mismo, a la necesidad de más y mejor investigación futura sobre los aspectos tratados. Hay que seguir estudiando, de manera longitudinal, el mercado de

trabajo en el sector de la comunicación. Se hace necesario continuar estudiando las variables que hemos ido señalando, pero también otros aspectos como la aparición de nuevos perfiles, la conexión entre las competencias de los planes de estudios y las requeridas en el mundo laboral o la creación de nuevos modelos de negocios. También resulta esencial dar mayor protagonismo a los profesionales de la información y la comunicación, y conocer de primera mano su percepción sobre los principales retos y dificultades del sector. Para ello, se hace necesario complementar un estudio cuantitativo como el realizado con el uso de técnicas cualitativas. La realización de entrevistas en profundidad y grupos de discusión a los diferentes perfiles profesionales de la comunicación complementaría de manera más rigurosa los resultados obtenidos. Además, un trabajo de estas características, de tipo cuantitativo, posee las limitaciones propias de las investigaciones que se han realizado con técnicas cuantitativas, más concretamente, con encuestas. Así, para una población definida, como la de un sector profesional, resulta altamente complejo poder disponer del conjunto de la población para poder diseñar una muestra representativa del conjunto de la población y poder, por tanto, realizar un estudio no intencional y probabilístico. No obstante, y a pesar de las limitaciones obvias, hay que remarcar que, para el ámbito de la comunicación, no se había realizado ninguna encuesta durante cuatro años consecutivos, con una muestra suficientemente significativa y que haya podido calibrar el impacto de la pandemia de la COVID-19 en el sector, además de constituir un observatorio de las percepciones de los profesionales sobre la marcha del sector de la comunicación.

## 5. Financiación

El estudio sobre las perspectivas de la comunicación en Cataluña —Outlook Blanquerna— ha contado con el apoyo y la financiación de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna - Universidad Ramon Llull (FCRIB-URL) y se implementó a iniciativa del doctor Albert Sáez, a la sazón, director del Instituto de Investigación de la FCRIB-URL. 🗨️

## Bibliografía

- AGÈNCIA PER A LA QUALITAT DEL SISTEMA UNIVERSITARI DE CATALUNYA (AQU CATALUNYA) (2019). *L'opinió del col·lectiu ocupador sobre la formació de les persones titulades en comunicació* [en línea]. Barcelona: AQU. <[https://www.aqu.cat/doc/doc\\_10467054\\_1.pdf](https://www.aqu.cat/doc/doc_10467054_1.pdf)>.
- (2022a). *Toda la información sobre la calidad de los estudios oficiales universitarios de Cataluña* [en línea]. Estudios Universitarios de Cataluña (EUC). <<https://estudis.aqu.cat/euc/es/Comu/Inici#>>.
- (2022b). *Empleabilidad y formación universitaria en el ámbito de la comunicación*. Barcelona: AQU Catalunya. <<https://www.aqu.cat/es/Estudios/Distribuidora-de-publicaciones/Empleabilidad-y-formacion-universitaria-en-el-ambito-de-la-Comunicacion>>.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* [en línea]. Barcelona: Ariel; Madrid: Fundación Telefónica. <<https://goo.gl/LmCbJS>>.
- ARAUJO, A.; MICÓ, J. LI. (2015). «Retos de la universidad del futuro: los estudios en periodismo y comunicación a partir de las necesidades del sector». A: RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J. M. (coord.). *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 Periodística. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística, p. 971-986.
- BANDRÉS, E.; CONDE, M.; INIESTA, I. (2021). «El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España». *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía* [en línea], 11 (21), p. 25-40. <<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>>.
- BARCELONA ACTIVA (2018). *Llibre blanc del futur del(s) treball(s): Reflexions per a una nova política econòmica local* [en línea]. Barcelona: Barcelona Activa. <[https://www.barcelonactiva.cat/documents/20124/49143/llibre\\_blanç\\_2018.pdf/8bdd3c61-0ff2-f7c4-1083-02e2b4fcc1d8?t=1595421413796](https://www.barcelonactiva.cat/documents/20124/49143/llibre_blanç_2018.pdf/8bdd3c61-0ff2-f7c4-1083-02e2b4fcc1d8?t=1595421413796)>.
- BECK, U. (2008). *La sociedad del riesgo global: La búsqueda de la seguridad perdida*. Barcelona: Paidós.
- BYRNE, C. (2022). «What determines perceived graduate employability? Exploring the effects of personal characteristics, academic achievements and graduate skills in a survey experiment». *Studies in Higher Education* [en línea], 47 (1), p. 159-176. <<https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1735329>>.
- BUSQUET, J.; CALSINA, M.; MEDINA, A.; FLAQUER, LI. (2019). *262 conceptos clave de sociología*. Barcelona: UOC.
- BUSQUET, J.; MEDINA, A. (coord.) (2017). *La investigación en comunicación: ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?*. Barcelona: UOC.
- CABEZUELO, F. (2013). «Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013)». *Historia y Comunicación Social* [en línea], 18, p. 703-715. <[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44358](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44358)>.
- CASERO RIPOLLÉS, A. (2010). «Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia». *El Profesional de la Información* [en línea], 19 (6), p. 595-601. <<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>>.
- (2020). «La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* [en línea], 7 (14), p. 2-26. <[https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1133.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1133.pdf)>.
- CASTELLS, M. (coord.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS). *Barómetro de enero 2021: Estudio nº 3307: Enero 2021*. <<https://www.cis.es/documents/d/cis/es3307marpdf>>.
- CLARES, J.; MEDINA, A. (2018). «Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin». *El Profesional de la Información* [en línea], 27 (4). <<http://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>>.
- CLARES, J.; RIPOLL, J.; TOGNAZZI, A. (2013). *Distribución audiovisual en internet: VOD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: UOC.
- COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PÚBLIQUES DE CATALUNYA (2016). *Estudi del sector: Radiografia de les necessitats en publicitat i relacions públiques de les empreses i agències a Catalunya* [en línea]. <[https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1133.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1133.pdf)>.
- CORREDOR LANAS, P.; MARCOS RECIO, J. C.; MONTAÑÉS GARCÍA, F. (2021). «Impacto de la pandemia COVID-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas». *Profesional de la Información* [en línea], 30 (3), e300313. <<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>>.
- DELORS, J. (1996). *La educación encierra un tesoro: Informe a la Unesco de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, presidida por Jacques Delors*. Madrid: Santillana; Ediciones Unesco.

## ALFONS MEDINA, MARÇAL SINTES-OLIVELLA I JORDI BUSQUET

- DÍAZ-NOCI, J. (2019). «Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital». *El Profesional de la Información* (en línea), 28 (6), e280625. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>>.
- DÍAZ-NOSTY, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España* (en línea). Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. <[https://www.apmadrid.es/images/stories/Libronegro1soloPDF\\_BAJA.pdf](https://www.apmadrid.es/images/stories/Libronegro1soloPDF_BAJA.pdf)>.
- DIVU-MIÑARRO, C.; CORTIÑAS-ROVIRA, S. (2020). «Cómo comunicar una pandemia a la sociedad: la visión de los profesionales. Estudio de caso de la Covid-19 en el sur de Europa». *El Profesional de la Información* (en línea), 29 (5). <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.12>>.
- GIDDENS, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- GORZ, A. (1995). *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido: Crítica de la razón económica*. Madrid: Sistema.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2023). «Contabilidad nacional anual de España: principios agregados: Años 2020-2022». *Notas de Prensa* (en línea) (18 septiembre). <[https://www.ine.es/prensa/cna\\_pa\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/cna_pa_2022.pdf)>.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (en línea). Barcelona: Paidós. <<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkinshenry-convergence-culture.pdf>>.
- KEHOE, K.; MATEER, J. (2015). «The impact of digital technology on the distribution value chain model of independent feature films in the UK». *International Journal on Media Management* (en línea), 17 (2), p. 93-108. <<https://googl/NFB9Yy>>; <<https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1055533>>.
- LEZOAIN, D. (2017). *El fin del primer mundo*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- LIADÓS MASLLORENS, J. (2018). «La transformación del empleo en España derivada de la automatización y la inteligencia». A: MIGUÉLEZ, F. (coord.). *La revolución digital en España. Impacto y retos sobre el mercado de trabajo* (en línea). Bellaterra: UAB. <[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/190329/LA\\_REVOLUCION\\_DIGITAL\\_EN\\_ESPANA\\_def.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/190329/LA_REVOLUCION_DIGITAL_EN_ESPANA_def.pdf)>.
- MARTA LAZO, C.; RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J. M.; PEÑALVA, S. (2020). «Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist». *Revista Latina de Comunicación Social* (en línea), 75, p. 53-68. <<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>>.
- MESA SECTORIAL DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE CATALUNYA (2013). *Propostes d'actuació davant la crisi del sector de la comunicació* (en línea). <<https://upifc.cat/cont/documents/docPot/propostesMesaSectorialMC290513.pdf>>.
- MICÓ, J. Ll. (dir.) (2012). *Ninxols d'ocupació per a periodistes. Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació* (en línea). Col·legi de Periodistes de Catalunya. <<https://omeka.periodistes.cat/items/show/26>>.
- Micó, J. Ll.; COLL, P. (2020). *Hiperaceleración. La revolución digital en la época del coronavirus*. Barcelona: Diéresis.
- Micó, J. Ll. (coord.); COLL, P.; SABATÉ, A.; VEHI, S.; TORRAS, N. (2022). *Noves oportunitats i ninxols d'ocupació per a periodistes* (en línea). Barcelona: Barcelona Activa. <<https://www.barcelonactiva.cat/documents/20124/49143/Noves+oportunitats+periodistes+trilingue+WEB.pdf/64c4f4ae-3388-695e-f447-38711532dc8a?t=1654845475988>>. (Quaderns del Futur del(s) Treball(s); 3)
- MIGUÉLEZ, F. (coord.) (2018). *La revolución digital en España. Impacto y retos sobre el mercado de trabajo* (en línea). Bellaterra: UAB. <[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/190329/LA\\_REVOLUCION\\_DIGITAL\\_EN\\_ESPANA\\_def.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/190329/LA_REVOLUCION_DIGITAL_EN_ESPANA_def.pdf)>.
- OFFE, K. (1992). *La sociedad del trabajo: problemas estructurales y perspectivas de futuro*. Madrid: Alianza.
- PERLADO, M.; CACHÁN, C.; RAMOS, M. (ed.) (2016). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Madrid: Dykinson.
- «Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente» (2006). *Diario Oficial de la Unión Europea* (DOUE) (en línea), 394 (30 diciembre), p. 10-18. <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:es:PDF>>.
- RIFKIN, J. (1996). *Fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo. El nacimiento de una nueva era*. Barcelona: Paidós.
- SÁEZ, A. (2015). *El periodisme després de Twitter. Notes per a repensar un ofici*. Valencia: Edicions 3 i 4.
- SÁNCHEZ SÁNCHEZ, C.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2018). «Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual». *Revista Latina de Comunicación Social* (en línea), 73, p. 228-263. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>>.
- SOENGAS, X.; RODRÍGUEZ, A. I.; ABUÍN, N. (2014). «La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios». *Revista Latina de Comunicación Social* (en línea), 69, p. 104-124. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003>>.