# Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital

POR **HIPÓLITO VIVAR ZURITA**

El desarrollo de las TIC y de la Comunicación Digital está provocando la readaptación a las nuevas necesidades de muchos profesionales de la comunicación y al mismo tiempo está dando paso a nuevas ocupaciones que, a falta de un contexto académico propio, se van moldeando con el propio devenir de esta nueva situación sociolaboral.

En un entorno de recesión económica, el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) dio empleo a más de 418.000 personas y, según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en España, su facturación ascendió a 100.765 millones de euros en 2009. Aunque globalmente el sector descendió un 3,4 por ciento respecto a 2008 en sus índices de empleabilidad, el efecto de la crisis no ha sido uniforme en todos los mercados. Los menos afectados dentro de las TIC son las Actividades Informáticas, que generaron más de 200.000 empleos, seguidas de los Contenidos Digitales -con más de 64.000 puestos de trabajo- y del Comercio, con casi 40.000 personas. De esta manera puede observarse, un año más, el crecimiento consolidado alrededor de Internet que, por tanto, se configura como un sector imprescindible para la economía española y para el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC).

Precisar los nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital que suponen un desafío tanto para la formación de los estudiantes como para el reciclaje profesional de los trabajadores, así como conocer su incidencia en los medios tradicionales y determinar las oportunidades -aplicadas al desarrollo de Internet- que surgen del progresivo desarrollo que las TIC son los objetivos de este Dossier de TELOS, *Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital*.

Las empresas de la comunicación se han visto obligadas a la reestructuración de los sistemas de producción tradicionales de contenidos debido al desarrollo de las TIC y, posteriormente, con la irrupción de Internet y las redes sociales. La integración de estos elementos en la



Fundación Telefónica
Telefónica

organización del proceso productivo ha impulsado precipitadamente a sus profesionales a adaptarse a las nuevas tareas asociadas a su puesto de trabajo.

El cambio de paradigma de la empresa tradicional frente a la empresa digital de comunicación supone una oportunidad para las compañías que afecta a aspectos tradicionales de las mismas, como indica el artículo *Internet renueva el sector laboral en comunicación audiovisual*, basándose en el informe *Global Entertainment and Media Outlook* (GEMO, 2010). La reorganización de la empresa afecta a aspectos nucleares del modelo de negocio: los cambios operativos de los modelos de explotación, los derechos de la propiedad intelectual sobre el contenido, la dificultad de regulación y las ventanas de explotación en un entorno globalizado representan no solo una adaptación a las nuevas tecnologías, sino que también inciden directamente en su modelo empresarial.

La convergencia digital de los medios de comunicación e Internet analizada desde un punto de vista económico supondrá, según el informe de PriceWaterHouseCoopers anteriormente citado, un incremento del 5 por ciento para el año 2014. De esta forma, las empresas de comunicación se encuentran inmersas en un proceso de reinvención donde la relación directa con Internet a través de las redes sociales supone, no solo una nueva manera de comunicación bidireccional sino también -y más importante- una ayuda fundamental para el posicionamiento en los motores de búsqueda y la explotación directa del contenido.

El nuevo entorno planteado por la participación directa del usuario en las utilidades o servicios de Internet, que fue denominada Web Social o Web 2.0 por Tim O'Reilly, representa un nuevo espacio comunicativo que, como recoge el artículo *Competencias digitales: el impacto de la Web 2.0. en los perfiles profesionales del sector audiovisual*, ha provocado un importante cambio en la relación entre las empresas y los usuarios. La dependencia comunicativa -asimétrica- entre empresas y consumidores se rompe al habilitarse a estos últimos para poder producir y difundir contenidos, tanto positivos como negativos, de las empresas. Este cambio de estatus ha producido que las propias compañías se apoyen en sus clientes para dirigir sus políticas de comunicación y que sean las redes sociales las que, a través de las opiniones de sus usuarios, gestionen la imagen corporativa de las empresas en la Red.

La gestión comunicativa de las empresas ha llegado, cómo no, al competitivo mercado audiovisual, obligándolas a reforzar su imagen de marca y a atraer y fidelizar a un consumidor de servicios en Internet, que visita frecuentemente las redes sociales a las que pertenece, en el caso de España preferiblemente Facebook y la nacional Tuenti.

En este escenario, las empresas se han lanzado a buscar profesionales que gestionen su imagen en los medios sociales, bien sea creándola o bien influyendo en la misma a través de la participación en los flujos de información relacionados con su compañía. En opinión del catedrático Jorge Pérez, se trata de «empleos generados por el impacto directo de la monetización de la cadena de valor de Internet: la explosión de las actividades sociales *on line* (Web 2.0), las redes sociales y más recientemente la web en tiempo real (RTW)». En su artículo *Nuevos yacimientos de empleo y formación en comunicación digital* se presenta una pléyade de términos anglosajones, como *SEO specialist, Community manager, Search marketing analyst, Content Manager,* etc., para denominar estos nuevos perfiles profesionales



Fundación Telefónica

que han surgido a raíz del protagonismo que el usuario ha adquirido en la Red.

**Ocupaciones híbridas y autodidactas**

Pero ¿qué es un SEO? El acrónimo formado de *Search Engine Optimizacion* define al profesional que conoce y utiliza un rango de técnicas, como son la edición de contenidos o las campañas de enlace para conseguir un mejor posicionamiento de una *website* en los resultados de los buscadores.

Según el punto de vista de Fernando Muñoz, auditor SEO, hoy en día no se concibe una estrategia sin contar con un canal de ventas con la capacidad de conquistar a tantos clientes como es Internet. Logra que el cliente interesado llegue al vendedor en el mejor momento posible, cuando lo necesita; es, sin duda, el mejor impacto publicitario.

La función del SEO es promover adecuadamente un sitio web, valorar aquella información relativa a la empresa que sea útil para los potenciales clientes o visitantes o gestionar la reputación *on line* de la compañía. Surge así un nuevo perfil profesional, la figura del ORM (*On Line Reputation Management*).

La explosión de contenidos *on line* que cubren todo tipo de ámbitos, desde las nuevas tecnologías hasta otros que recogen curiosidades difíciles de clasificar, se complementa con la masiva adopción de formatos tipo *blog* o *weblog* (en castellano bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos), que configuran un nuevo ecosistema de medios en Internet, tomando elementos de la 'blogosfera' y de las redes sociales.

Según Antonio Ortiz, cofundador de Weblogs, SL, en su evolución, la 'blogosfera' ha pasado por tres etapas que han ayudado a configurarla como lo que es hoy: la irrupción de múltiples servicios que plantean una presencia *on line*, la generación de ingresos por parte del *blogger* vía publicidad y la irrupción de las empresas en el *blog* corporativo para el posicionamiento de la marca. Esta entrada de los ingresos en los *blogs* personales y la irrupción de las redes facilitaron la aparición del *blogger* profesional, desde articulistas que generan mucho contenido pero de escaso prestigio, hasta firmas con marca personal, con capacidad de arrastrar a seguidores y con influencia en los medios de comunicación.

Este nuevo escenario digital obliga, por tanto, a los medios tradicionales a redefinir su papel en la elaboración de productos que propician la aparición de nuevos servicios basados en la interactividad y la personalización en múltiples soportes. Estos impactos habilitadores, según Jorge Pérez, se encuentran fundamentalmente en la adaptación o reconversión de actividades de la comunicación social y el entretenimiento en el nuevo medio. La implementación progresiva de las TIC ha provocado una mutación del entorno profesional. Los televidentes o los radioyentes, además de usuarios, son ahora creadores de las noticias, junto con periodistas, *bloggers* o ciberperiodistas. La información se convierte así en un producto multiplataforma.

La transformación acelerada de la intermediación técnica en las rutinas profesionales del trabajo incide en las categorías laborales que empiezan a mutar sus perfiles profesionales entre



Fundación Telefónica
Telefónica

la polivalencia y la dimensión multimedia y que resultan evidentes en la clásica tripleta analógica de medios: prensa, radio y televisión. Hoy, como se recoge en el artículo *Perfiles profesionales en la radio española: viejas nomenclaturas, nuevas competencias*, la destreza en el manejo de las nuevas tecnologías aplicadas al proceso de producción y la emisión radiofónica, la distribución de los contenidos, el paso de los soportes físicos a la distribución *on line* o la absoluta predisposición para los cambios tecnológicos son cualidades esenciales para los nuevos profesionales de la radio. Esta nueva situación ha propiciado la reconversión de muchos de los perfiles profesionales, incorporando la polivalencia y la multifunción con la aparición de otras nuevas categorías laborales vinculadas a la tecnología, la informática y a los perfiles multimedia.

Los cambios en los perfiles laborales de la radio responden igualmente a la convivencia de los contenidos que está ocasionando que muchas categorías laborales sean comunes a los grupos de comunicación en los que se inserte la empresa, para así poder atender al nuevo escenario multisoporte de los medios, especialmente Internet.

Lo cierto es que la multiplicación de canales y soportes, la fragmentación de audiencias y los nuevos usos sociales que imponen las redes sociales están conmocionando el panorama mediático y, por ende, a toda la cadena de valor de la comunicación, aspecto este que implica directamente a la publicidad en su papel financiador de los viejos y nuevos medios, así como de la propia esencia de la comunicación comercial.

Las empresas de servicios de *marketing* y publicidad se enfrentan a un mercado muy dinámico que tiende cada vez más a la gestión integral de sus marcas en los nuevos canales y soportes digitales, sin olvidar los medios tradicionales, que tienen como resultado un gran volumen y una mayor complejidad de sus productos de comunicación.

El resultado es una reordenación de las estructuras organizativas, de los procesos de producción y, cómo no, de los perfiles profesionales. En su punto de vista *En clave digital*, Patricia Corredor, recoge cómo los nuevos trabajadores que aparecen en el horizonte publicitario se explican tanto por la transformación de los perfiles clásicos como por el nacimiento de nuevas funciones que vinculan más estrechamente la tecnología y la creatividad. Aunque aún en construcción, el área tradicional de la creatividad se está viendo reforzada por la incorporación de tareas asociadas al área de la informática.

Al amparo de la eclosión de la Web 2.0, el auge de la telefonía móvil o la convergencia digital dibujan un panorama muy dinámico donde el especialista de estos nuevos canales debe identificar y analizar las oportunidades emergentes, desarrollando estrategias y buscando sinergias con el resto de los medios.

La inmensa cantidad de información externa, recibida a través de los clientes y proveedores, así como interna, recogida por la propia organización, más aquella accesible a través de Internet es un elemento central para competir en unos mercados cada vez más abiertos y globales. Son impactos sistemáticos, según la terminología del profesor Jorge Pérez, que se extienden al conjunto del sistema productivo.



BY NC ND

Los nuevos productos tecnológicos desarrollados por ingenieros idealizan las necesidades de sus futuros usuarios, que incluyen una variedad de funcionalidades que les hace ser complejos e ineficaces. En Internet ocurre un proceso similar; en la mayoría de las ocasiones, los desarrolladores son los responsables no solo de crear la estructura de la plataforma, sino también de definir la interfaz de los futuros usuarios. El concepto de 'usabilidad' adquiere una relevancia en un futuro muy cercano, como opina Juan Leal en *Productos que nos faciliten la vida: el profesional de la usabilidad y su papel en este complejo mundo*, donde muchas de las interacciones sobre los dispositivos serán táctiles ya que, a fin de cuentas, si los usuarios no saben cómo utilizar un producto, la innovación carece de sentido.

**Formación reglada *versus* flexibilidad en la industria**

Es obvio que los futuros profesionales de la comunicación digital que aparecen como consecuencia de los impactos directos de Internet no tienen un corpus de competencias académicas institucionalizado, y en esto coinciden todos los autores que participan en este monográfico. No existe un perfil de base desde el que partir, ya que los puntos de entrada son muy diferentes: ingenieros, informáticos, diseñadores, documentalistas, publicistas y un largo etcétera. No obstante, podemos constatar que es el propio mercado el encargado de formar a sus profesionales, actualizándose continuamente con su desempeño en el puesto de trabajo. En este ámbito laboral, se tiende al equilibrio entre trabajo y salario y es significativa la flexibilidad contractual.

La capacitación académica de los nuevos perfiles profesionales que precisan de nuevas capacidades y habilidades en los sectores tradicionales de los medios, sí que se ofrecen por medio de una amplia oferta de másters y cursos de especialización, incluso con la llegada de los nuevos grados. Los recién titulados adquieren el conocimiento en las nuevas formas de comunicación y distribución de contenidos digitales.

Sin embargo, son preocupantes las conclusiones de la Fundación Cooperación y Desarrollo (Fundación CyD, 2009), en las que destaca que los empresarios desconfían del papel de la universidad en el desarrollo económico de la sociedad y que el 90 por ciento de los encuestados, entre los que se encuentran las empresas del IBEX 35, considera que la aportación única de la universidad al motor de la economía es producir titulados superiores. De hecho, casi la mitad de los empresarios opina que las universidades no cumplen eficazmente su labor por una incorrecta organización.

Convendría, para terminar, matizar el rol que la universidad española está interpretando acerca del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y subrayar el papel de la enseñanza universitaria y del sistema educativo en su conjunto. Bolonia no es sinónimo de contenidos docentes que conduzcan a la participación del alumnado en la Sociedad del Conocimiento, que adquieran las competencias relacionadas con las TIC, ni siquiera de movilidad geográfica. La idiosincrasia de un sistema educativo no se mide por criterios o exigencias, fruto de la convergencia europea, sino de la cultura del trabajo, del esfuerzo y del mérito como principal activo en la escala laboral y social de una sociedad, donde su motor sea la curiosidad por el saber.



Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica