

Internet renueva el sector de la comunicación audiovisual

POR AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ

Las empresas audiovisuales se han reestructurado con la llegada de las nuevas redes: reorganización de la empresa, reciclaje del trabajador tradicional e incorporación de nuevos perfiles profesionales adaptados a la nueva Sociedad de la Información (SI) han sido sus principales innovaciones.

Las nuevas redes digitales y su integración en la sociedad han generado que el sector laboral de la empresa audiovisual tenga que reorganizarse. Ahora todo el mundo usa Internet para comunicarse, buscar empleo o acceder a una empresa, en fin, para obtener información de todo tipo.

Según la última edición del estudio *Mediascope Europe* realizado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (European Interactive Advertising Asociación, 2010) actualmente Internet ha desbancado a la televisión, erigiéndose como el medio más consumido a diario por los españoles, al que dedican una media de 13,6 horas semanales. Por ello, toda empresa que no se adapte a las nuevas tecnologías irá quedándose obsoleta. Y desde luego, la empresa audiovisual es la primera que ha tenido que adaptarse a estos cambios, porque Internet es un medio cada vez más audiovisual.

Todo sitio web cada vez ofrece más contenidos audiovisuales. De hecho, casi todos cuentan con sus propios contenidos de vídeo y audio e insertan publicidad. Incluso están los que incorporan funciones multimedia en los dispositivos móviles, el vídeo bajo demanda (que permite al usuario y cliente elegir el contenido que desea cuando quiera) y la televisión basada en el protocolo IPTV (televisión sobre protocolo en Internet). El informe GEMO (*Global Entertainment and Media Outlook*), elaborado por la consultora PwC (PriceWaterhouseCoopers) sobre la evolución del mercado de los medios de comunicación y el entretenimiento, prevé que el acceso a Internet y la publicidad *on line* aglutinará el 40 por ciento del mercado en España en el año 2014. En concreto, destaca respecto a la publicidad *on line*, que la publicidad en buscadores superará «a la publicidad gráfica, a los anuncios

clasificados y a otros formatos *on line* a partir de 2012», que la plataforma IPTV (*Internet Protocol Televisión*) o el mercado de vídeo bajo demanda experimentarán el mayor crecimiento en todas las regiones del mundo y que la distribución de dispositivos móviles generará unos ingresos moderados, aunque crecientes (en 2005 accedieron a Internet a través de dispositivos móviles 100 millones de personas, en 2009 ya fueron 500 millones de personas y para 2014 prevén que esta cifra se eleve a 1.400 millones de usuarios).

Esto ha provocado que la empresa audiovisual tenga que adaptarse a los nuevos tiempos, reorganizarse y reestructurarse. Pero no olvidemos que también ha revolucionado al sector educativo audiovisual. Claro está que actualmente los centros que imparten contenidos audiovisuales tienen que incorporar en sus programaciones las nuevas aplicaciones tecnológicas para formar a alumnos capaces de afrontar las nuevas demandas de empleo. Ahora hay que alfabetizarlos digitalmente, es un elemento primordial para adaptarlos a la nueva sociedad que fue definida como Sociedad de la Información (SI) (Machala, 1962), Sociedad del Conocimiento (SC) (Cracker, 1993) o más recientemente como Sociedad en Red (Castells, 2007).

Por tanto, las nuevas redes han transformado la empresa audiovisual, la han reestructurado a nivel interno y externo, han obligado a sus trabajadores tradicionales a reciclarse para que sean capaces de afrontar sus nuevas tareas laborales. Pero también han generado empleo y han creado nuevos perfiles profesionales adaptados a las nuevas redes.

Reestructuración de la empresa tradicional a la empresa digital

La adaptación a las nuevas redes no tiene por qué ser un gran desafío o un inconveniente para la empresa; aunque el informe *GEMO* (2010) subraya que las compañías deberán afrontar desafíos que, debido al desarrollo digital, afectarán a aspectos tradicionales de su negocio:

- Derechos de propiedad intelectual. En muchas ocasiones los derechos digitales sobre el contenido son difíciles de determinar.
- Ventanas de explotación. En un entorno globalizado y marcado por la supresión de fronteras entre canales, la determinación de las ventanas de explotación basada en criterios geográficos ya no es suficiente.
- Regulación. La disponibilidad en cualquier rincón del mundo y su inmediatez han generado nuevas situaciones que implican una dificultad de regulación entre gobiernos y órganos políticos.
- Cambios operativos. Los cambios operativos de los modelos de explotación exigirán una profunda revisión para garantizar el éxito de los negocios de la industria.

No obstante, en realidad tan solo se trata de adaptarla a las nuevas tecnologías con el fin de obtener todos los beneficios que aporta esta innovación. Y algunos de los aspectos claves para reestructurarla son los siguientes:

Reorganización de la empresa

El director o presidente de la empresa debe planificar la metodología que va a utilizar. El primer paso es aumentar su presencia en Internet, y para ello debe crear una página web corporativa

con dominio propio que muestre todos los servicios que ofrece y que permita tanto a sus usuarios como a sus clientes acceder fácilmente a la empresa. Es relevante hacer su *blog* corporativo y fomentar su presencia en las redes sociales, publicitarse en *banners* e incorporarse a los buscadores.

Reciclaje del trabajador tradicional

Esta reorganización afecta directamente al trabajador de la empresa, que tendrá que reciclarse. Para ello será necesario:

- Formación del directivo: si se trata de un comunicador audiovisual tradicional, tendrá que buscar a especialistas que le orienten en el modo de realizar la gestión del cambio, que le hagan un plan estratégico de las diversas áreas de la empresa y de su incorporación a Internet con los recursos existentes, junto con los nuevos que tenga que incorporar. Y, cómo no, que también se encarguen de formar al equipo directivo.
- Reciclar a los trabajadores tradicionales: estos profesionales tendrán que realizar cursos de formación que les enseñen a dominar los medios audiovisuales a través de las nuevas redes, como el manejo de formatos de vídeo para Internet, las nuevas modalidades digitales de producción, transmisión y consumo, la creación de contenidos audiovisuales para los nuevos medios, utilización de *software* para el diseño y edición de la imagen, diseño multimedia digital, etc.

Incorporación de nuevos perfiles profesionales

Otro factor clave es la incorporación de profesionales que tengan un perfil audiovisual adaptado a las nuevas tecnologías. En el artículo Nuevos perfiles profesionales 2.0. (TorzuKo, 2010) se expone que algunos de los más demandados por las empresas son los siguientes:

- Planificador de Medios Sociales (*Social Media Planner* u *On line Marketing Strategist*): su función es diseñar estrategias de incorporación en redes sociales. En definitiva, es el responsable de la comunicación de la empresa en los medios sociales. Según Liliam Marrero (2010), fue *The New York Times*, en mayo de 2009, quien estrenó la figura del *Social Media Editor*, «a través del nombramiento de la periodista Jennifer Preston [...], de modo que garantizara la interrelación del medio con nuevas comunidades de usuarios».
- Responsable de Reputación Digital (*Community Manager*, *On line Reputation Manager* o *Chief Listening Officer*): es la persona encargada de gestionar, moderar, dinamizar y a veces construir comunidades de usuarios de Internet en torno a una marca (ya sea de producto o corporativa) o una causa. La Asociación Española de Responsables de Comunidades *On line* (AERCO) lo define del siguiente modo: «Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes». Según AERCO (2009, p. 7) la tarea de este profesional se puede resumir en: escuchar (búsquedas de conversaciones sobre la empresa), hacer circular esa información a nivel interno, explicar la posición de la empresa en la comunidad, identificar y mantener el contacto con miembros destacados de las comunidades e involucrarlos a colaborar y encontrar vías de comunicación entre la sociedad y la empresa.
- Experto en SEO (*Search Engine Optimization*): se encarga de que la web de la empresa

alcance los mejores puestos en los buscadores.

- Experto en SEM (*Search Engine Marketing*) o *PPC Manager*: es quien decide, junto al director de *marketing*, a qué tipo de público se va a dirigir su *marketing* o publicidad, así como los emplazamientos más eficaces. En definitiva, se encarga de la publicidad *on line*.
- Responsable de tráfico *on line* (*Traffic Manager* o *Trafficker*): es el profesional responsable de medir, analizar y controlar el tráfico que llega a un sitio web. Su labor principal es implementar, gestionar e interpretar el plan de medios.
- Analista web (*Web Analytics*): su función es interpretar las estadísticas que generan los usuarios de Internet (número de visitas, porcentaje de rebote, fuentes de tráfico, conversiones, ROI, etc.).
- Arquitecto de la información digital (*Information Architect*): su labor se centra en diseñar la interacción del usuario en el sitio web, organizando y estructurando los contenidos del *site*.
- Experto en usabilidad web: es quien garantiza que la web responda a los objetivos para los que fue diseñada. Es decir, que la navegación sea fácil, sencilla e intuitiva, o dicho en otras palabras, que la web satisfaga las necesidades del usuario.
- Gestor de contenido (*Digital Content Manager* o *Content Curator*): es la persona que vela por los contenidos digitales de la empresa. Su principal función es analizar, gestionar toda la información digital de la empresa (contenidos web, vídeos, *podcast* e imágenes).
- Desarrollador multimedia: también son conocidos como diseñadores multimedia. Su labor es crear los productos multimedia de la empresa, desde animaciones interactivas hasta sitios web enteros.

Adaptación

Tal y como expone Jordi Albercih (2005), «Plantearse el paso hacia la producción multiplataforma no es tan complejo y complicado como podría ser a primera vista», exponiendo que cualquier empresa audiovisual que quiera reestructurarse, además de seguir los pasos anteriormente expuestos también debe tener en cuenta otro aspecto relevante, la adaptación: «Es quizás lo más importante. Enseñar al equipo de trabajo las nuevas rutinas de producción no servirá de mucho si no se les ha preparado para adaptarse a la nueva situación y a comprender que hay que ponerse al día, economizar esfuerzos, reaprovechar el trabajo hecho. Decimos que esta es la faceta más complicada del cambio porque las empresas audiovisuales a menudo tienen estructuras muy complejas y unas rutinas de trabajo establecidas, que sus empleados ya tienen asimiladas y no todo el mundo está preparado para afrontar la situación de cambio».

Nuevos perfiles laborales en la empresa audiovisual

La investigación *Tendencias del mercado laboral en el sector de la publicidad digital*, realizada por IAB (2010) en colaboración con Bauna y con *Cool Insights*, ha revelado datos muy relevantes sobre lo que opinan los trabajadores acerca del grado de formación que deberían recibir, así como del tipo de formación que ellos demandan para adaptarse a las nuevas redes. E incluso ofrece datos muy significativos sobre los nuevos perfiles profesionales que estos trabajadores consideran que serán los más demandados en los próximos años.

Exactamente, dicho estudio lo realizaron a través de un cuestionario *on line* autocumplimentado

con preguntas abiertas y cerradas a 226 profesionales del ámbito del *marketing* y de la publicidad.

Estos resultados son relevantes para abordar el perfil del profesional ante las nuevas tecnologías. Respecto a la necesidad de actualizar los conocimientos y las competencias requeridas para desarrollar su puesto de trabajo, los resultados mostraron que más de la mitad de los encuestados están insatisfechos o poco satisfechos con la formación que reciben por parte de la empresa y tan solo un 7,3 por ciento se mostraban muy satisfechos. Y por otro lado, los datos revelaron que el 38,5 por ciento consideraban que su formación debería actualizarse mensualmente, frente al 39,4 por ciento que consideraban que fuese semestralmente. No obstante, independientemente de las diferencias obtenidas en cuanto al tipo de periodicidad con el que deberían de reciclarse, estos datos demuestran que tienen interés por modificar su perfil hacia las nuevas tecnologías.

De hecho, este informe también revela cuáles son las competencias o conocimientos que a los trabajadores les gustaría actualizar pensando en su puesto de trabajo. A un 13,3 por ciento le gustaría ampliar conocimientos en SMO, *Social Media Marketing*, Redes sociales, *Cloud computing* y en Web 2.0 y 3.0. Un 8,4 por ciento muestran preferencias por actualizarse en SEO, SEM, buscadores y *Search*. El 7,1 por ciento por ampliar sus competencias en tendencias e innovaciones y el 5,8 por ciento en *Marketing* y publicidad digital. El 5,3 por ciento en analíticas, métricas y audiencias; un 4,9 por ciento en Internet, entornos digitales y tecnología en general; otro 4,9 por ciento en *Management*, dirección de empresa, gestión empresarial y liderazgo, y nuevamente otro 4,9 por ciento en *Mobile*, *Mobile MKT* y *Mobileadvertising*. Finalmente, el 4 por ciento mostraron preferencias por conocer sobre programación y desarrollo web y el 3,5 por ciento en desarrollo de negocio, nuevo negocio, captación de clientes, comercial, ventas y técnica.

Y respecto a cuáles van a ser las demandas formativas más solicitadas en 2011, los encuestados respondieron que serán las que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Demandas formativas sectoriales en 2011

| Porcentaje | Área temática |
|------------|--|
| 29,2 | SMO/ Social Media Marketing, Redes Sociales/ Web 2.0 y 3.0, Cloud Computing |
| 12,8 | Mobile, Mobile MKT, Mobile advertising |
| 4,4 | Internet, entorno digital, tecnología en Internet |
| 4,4 | Programación, desarrollo Web |
| 4 | Gestión de comunidades |
| 4 | Marketing, publicidad digital |
| 4 | SEO, SEM, buscadores, Search |
| 3,5 | Vídeo on line |
| 3,1 | Marketing de afiliación, relacional, CRM |
| 3,1 | Creación, Generación de contenidos, Gestión |
| 2,7 | Estudios de mercado, Investigación, Conocimiento consumidor |
| 1,8 | Marketing, comunicación en general |
| 1,8 | E-commerce, ventas on line. |
| 1,3 | Comercial, desarrollo de negocio, nuevo negocio, captación de clientes, ventas, técnicas de venta, elaboración de propuestas |
| 1,3 | Management, dirección de empresas, gestión empresarial, liderazgo |
| 0,9 | Estrategia digital, on line |
| 0,9 | Estrategia en general |
| 0,9 | Idiomas |
| 0,9 | Marketing de resultados, Retorno de la investigación |
| 0,9 | Nuevos soportes, formatos publicitarios o de comunicación (videojuegos, vídeos on line) |
| 0,9 | Reputación, relaciones públicas |
| 0,9 | Tendencias, innovaciones |
| 0,9 | Planificación estratégica |
| 0,9 | Buzz marketing, Word of Mouth |
| 0,9 | IDTV, TDT, TV Interactiva |
| 0,4 | Comportamiento usuario Internet, usabilidad |
| 0,4 | Diseño en general |
| 0,4 | Recursos Humanos, Gestión personal, formación, Coaching |
| 0,4 | Marketing Directo |
| 0,4 | Segmentación, 'targetización' cliente |
| 7,1 | Otros |
| 37,6 | NS/NC |

FUENTE. INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB).

Otro de los resultados significativos de esta investigación es que aporta cuáles serán los perfiles más demandados por las empresas en los próximos años en el sector analizado. En la tabla 2 se pueden observar las opiniones obtenidas de las encuestas a los trabajadores.



Tabla 2. Perfiles más demandados en los próximos años

| Porcentaje | Perfiles más demandados |
|------------|--|
| 15 | Community Manager, Gestores de comunidades |
| 8,8 | Comerciales |
| 8,4 | Expertos en Social Media, redes sociales, Web 2.0 |
| 7,5 | Analistas programadores, desarrollos de aplicaciones |
| 7,5 | Expertos en digital en general |
| 5,3 | Expertos en SEO/SEM, posicionamiento |
| 5,3 | Creativos |
| 4,9 | Planners/Estrategas |
| 3,5 | Profesionales con una visión global e integradora |
| 1,8 | Investigación de mercados/ Consumidores. |
| 1,8 | CRM |
| 1,3 | Planificador de medios |
| 0,9 | Expertos en Mobile MKT |
| 0,9 | Especialistas en contenidos |
| 11,9 | Otros |
| 44,7 | NS/NC |

FUENTE: INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB).

La investigación *Demandas y formación de las nuevas Skill set para la publicidad* realizada por Patricia Corredor y Juana Farján (2010), en la que se analizaron las principales agencias publicitarias españolas, también destaca aspectos relevantes referentes a los nuevos perfiles profesionales. El método empleado fue la encuesta y en esta ocasión los encuestados fueron los directores de diferentes secciones (director general técnico, director creativo ejecutivo, director creativo, director de planificación estratégica, director de cuentas y directores de unidades especializadas, tales como *mobile marketing* o *brand entertainment*, entre otros).

En su estudio concluyen que más de la mitad de las agencias de publicidad abordaron procesos de selección para la incorporación de especialistas en disciplinas digitales durante 2009: «Casi el 70 por ciento de las agencias afirma haber realizado contrataciones correspondientes, en su mayoría, a nuevos perfiles profesionales asociados a disciplinas digitales. Expertos en redes digitales (*community managers*) y desarrolladores de contenidos para las marcas (*brand entertainment*) han sido los perfiles profesionales más buscados, seguidos de programadores creativos y diseñadores *Front/End* con conocimiento de herramientas propias de Internet».

Y también exponen que los nuevos profesionales que demandan las agencias además de los profesionales de cuentas, medios y producción, expertos en nuevos medios, *planners* digitales, diseñadores y negociadores de medios, son los siguientes: personal de cuentas experto en nuevos medios, personal de medios experto en nuevos medios, personal de planificación

estratégica experto en nuevos medios, programador creativo, diseñador *Front/End* con conocimiento de herramientas propias de Internet, responsables de producción con conocimientos de nuevos medios, experto en redes sociales, experto en desarrollos de contenidos asociados a la marca (*brand entertainment*) y responsable de *mobiley search mobile*.

Nuevos perfiles: nuevos retos para la enseñanza

Reorganización de la empresa audiovisual, creación de nuevos perfiles profesionales, reciclaje del personal trabajador han sido algunos de los cambios que se han generado en la empresa audiovisual con la llegada de las nuevas redes. Pero hay otro sector al que las nuevas redes igualmente han obligado al reciclaje: la empresa educativa. Sin duda, los centros que imparten conocimientos audiovisuales también han tenido o tienen que adaptarse para preparar a alumnos competentes en este nuevo campo laboral.

Hipólito Vivar (2002) ya advirtió años atrás que era imprescindible la tarea de acercar la universidad al nuevo sector productivo. Y resumía o proponía algunos de los siguientes puntos para conseguirlo:

- Formar profesionales en el nivel de enseñanza superior con formación polivalente y multidisciplinar, con capacidades conceptuales, técnicas y prácticas en el área de la comunicación audiovisual, multimedia e Internet, con una perspectiva analítica y crítica.
- Facilitar el aprendizaje de las nuevas tecnologías, técnicas e instrumentos de la información y la comunicación audiovisual, multimedia e Internet.
- Desarrollar el conocimiento de los términos y de los procesos de producción empleados en el sector de la comunicación audiovisual, multimedia e Internet.
- Promover la realización de actividades prioritarias y propias de investigación en el desarrollo y en el intercambio científico, técnico y de los intereses sociales en el área de comunicación audiovisual, multimedia e Internet con instituciones nacionales e internacionales.
- Preparar profesionales para un área de conocimiento con un elevado potencial de crecimiento.

Cuatro años después, Montserrat Bonet (2006) también sugirió que algunos de los cambios que las instituciones educativas deben llevar a cabo ante este nuevo panorama son:

- Menos laboratorios con equipos informáticos presenciales y más áreas acondicionadas para sesiones con equipos portátiles (redes inalámbricas) y servidores centralizados de alta velocidad, con el fin de compartir recursos y materiales didácticos para la creación audiovisual.
- Acuerdos con empresas de *software* y *hardware* y entidades para nuevos sistemas de licencias educativas, métodos de financiación y soluciones de subvención.
- Cambio sustancial del papel del técnico.
- Formación y reciclaje del profesorado.
- Potenciación de un planteamiento multiriesgo o multisopte en las asignaturas centradas en la creación audiovisual. Se trata de ir migrando del lenguaje lineal secuencial a un nuevo modelo que apueste por una concepción creativa más volumétrica. Para ello será necesario el incremento del número de materias que posibilitan el conocimiento y la práctica de la nueva cultura digital, así como la construcción de una nueva estructura temporal de aprendizaje en la enseñanza de habilidades, consistente en dominar instrumentos necesarios para el ejercicio de la comunicación, y practicar y analizar los diferentes lenguajes y la creatividad.

Por tanto, las nuevas redes también han modificado el perfil del docente en comunicación

audiovisual, siendo el reciclaje continuado de estos, sobre todo el del universitario, un requisito fundamental. Los profesores son los grandes protagonistas, ellos deben saber todo sobre las nuevas herramientas audiovisuales y los modos de utilizarlas. Los alumnos universitarios llegan a ellos confiados en que les enseñarán, les orientarán y les perfeccionarán para cumplir los nuevos objetivos profesionales en este campo. Medios de comunicación *on line*, empresas o departamentos de *marketing* y publicidad interactiva, agencias de comunicación interactiva, comunicación móvil y otras muchas son las nuevas ofertas laborales a las que pueden acceder, si han sido bien formados en comunicación digital.

Bibliografía

Albercih, J. y Roig, A. (2005). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC.

AERCO (2009). *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades* [en línea]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/Yorokobumag/la-funcin-del-community-manager> [Consulta: 2011, 1 de enero].

Bonet, M. (2006). *Centralidad de la comunicación audiovisual en el entorno digital: propuestas desde la experiencia formativa*. Universidad y Sociedad del conocimiento, 3(2). Disponible en: <http://www.uoc.edu/rusc/3/2/dt/esp/bonet.pdf> [Consulta: 2011, 1 de enero].

Castells, M. (2007). *Las transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel.

Corredor, P. y Farján, J. (2010). *Demandas y formación de las nuevas Skill set para la publicidad en España* [en línea]. Disponible en: <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/331.pdf> [Consulta: 2011, 20 de enero].

Correyero, B. y Baladrón, A. J. (2010). Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES. *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna, diciembre 2010.

Drucker, P. (1993). *Post-capitalist society*. Nueva York: Butterworth-Heinemann.

European Interactive Advertising Association (2010). *Mediascope Europe* [en línea]. Disponible en: <http://www.eiaa.net> [Consulta: 2011, 20 de enero].

Gutiérrez, A. (2003). *Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.

IAB (2010). *Tendencias del mercado laboral en el sector de la publicidad digital* [en línea]. Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-iab-mercadolaboralmktgdigitaljunio2010 [Consulta: 2011, 2 de enero].

Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.

Liliam, M. (2011). *Los nuevos perfiles profesionales en el periodismo hipermedia* [en línea]. Disponible en: <http://www.cubaperiodistas.cu/noticias/enero11/18/08.htm> [Consulta: 2011, 18 de enero].

PwC (2010). *Informe GEMO (Global Entertainment and Media Outlook)* [en línea]. Disponible en: <http://www.pwc.com/es/es/sala-prensa/notas-prensa/gemo-201010.jhtml> [Consulta: 2011, 10 de enero].

TorzuKo (2010). *Nuevos perfiles profesionales 2.0* [en línea]. Disponible en: <http://torzuko.wordpress.com/2010/08/18/nuevos-perfiles-profesionales-2-0> [Consulta: 2011, 9 de enero].

Vivar, H. (2002). *La enseñanza universitaria de las nuevas tecnologías de la información multimedia, postproducción en Internet*. [en línea]. Disponible en: <http://reddigital.cnice.mec.es/2/ipolito/01ipolito.html> [Consulta: 2011, 1 de enero].

