El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual

POR **RAQUEL VINADER SEGURA, NATALIA ABUÍN VENCES Y ALBERTO GARCÍA GARCÍA**

Este artículo tiene como objetivo el análisis y reflexión sobre la reconversión y emergencia de nuevos perfiles profesionales en el ámbito televisivo, tras la popularización de la web social.

La convergencia entre los medios de comunicación e Internet es un hecho totalmente constatado, en el que día a día se desarrollan nuevas formas de interacción a la vista de los modelos de negocio emergentes y necesarios para la sostenibilidad del sector. Los patrones de consumo han cambiado, lo que supone una desviación de las variables sobre las que se han construido los contenidos, puesto que se deben tener en cuenta otros parámetros, como el consumo de un mismo contenido desde diferentes plataformas de acceso. Y esta nueva cualidad influye sustancialmente en la manera en la que los productores y las empresas se relacionan con los usuarios de los contenidos que producen. Estas mismas empresas son cada vez más conscientes de que su posicionamiento dentro de Internet es un factor clave a la hora de tener una imagen de marca suficientemente visible dentro de la Red.

La convergencia digital de los medios: Internet y la televisión

Analizando este hecho desde el punto de vista económico, es importante encontrar la relación entre el acceso a Internet y las perspectivas económicas del sector de los medios de comunicación y entretenimiento, en el que los gastos alcanzarían los 1,7 billones de dólares en 2014, frente a los 1,3 billones de dólares en 2009, lo que supone un incremento de un 5 por ciento (PwC, 2010).

Junto a este hecho, cabe destacar que el consumo de televisión viene disminuyendo en todos los segmentos poblacionales, pero sobre todo en el *target* comprendido entre los 25 y 34 años;

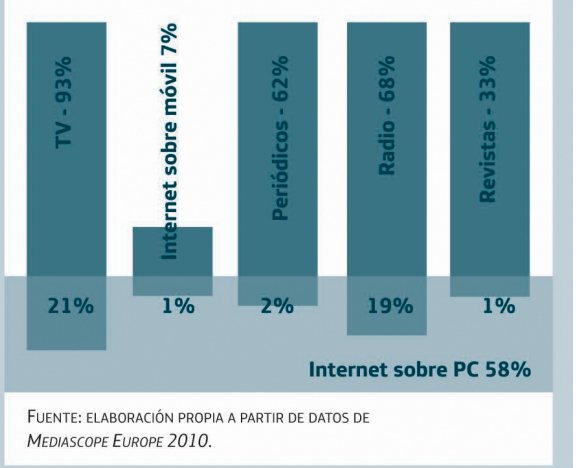
Fundación Telefónica

Telefónica

una tendencia que se puede observar tanto en España como en el resto de Europa. Por el contrario, y atendiendo a los datos reflejados en el estudio *Mediascope Europe 2010*, el consumo de Internet es cada vez mayor entre la franja de edad comprendida entre los 16 y 24 años, llegando al 78 por ciento en la Unión Europea. En términos más locales, podemos resaltar que más de la mitad de los españoles (58 por ciento) usan Internet de lunes a domingo, ya sea en un ordenador personal, portátil, PDA o un teléfono móvil. Por todo ello, parece evidente que la tendencia natural del mercado audiovisual para los próximos años pasará por la convergencia natural entre la televisión e Internet.

Otro hecho especialmente relevante es que, según Mediascope Europe, se observa que el consumo mediático es mixto, es decir, que un 26 por ciento de los usuarios europeos simultanean la conexión a Internet con otro medio, siendo la media española algo inferior, con un 21 por ciento. A pesar de que se consumen diferentes medios de comunicación, como puede observarse en el gráfico 1, el más generalizado simultanea Internet con la televisión.

Gráfico 1. Uso simultáneo de diferentes medios de comunicación



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE *MEDIASCOPE EUROPE 2010*.

A partir de estas cifras, el primer dato que se extrapola es que el 51 por ciento de la población en España no consume simultáneamente Internet con otro medio, o lo que es igual, el 49 por ciento de la población en España afirma que está conectada a Internet mientras ve la televisión, escucha la radio o lee el periódico. Por tanto, el consumidor de medios de comunicación en España es una persona que navega por Internet de manera natural y que en un 26 por ciento de los casos ve la televisión al mismo tiempo, es decir, es un usuario propicio para la interacción entre ambos medios.

Si analizamos las preferencias de consumo de contenidos y servicios en Internet, según este mismo informe, las principales motivaciones de uso son informarse y comunicarse: correo electrónico (85 por ciento), redes sociales (74 por ciento) y Messenger (69 por ciento). Además, la relación que establecen los usuarios de Internet entre la Red y los contenidos audiovisuales es muy importante, ya que el 24 por ciento de los europeos se descarga películas, televisión y vídeo de Internet, siendo un 43 por ciento los usuarios españoles que utilizan la Red para estas

Fundación Telefónica
Telefónica

cuestiones.

No podemos olvidar los tipos de web más visitadas por los internautas españoles para darnos cuenta de la importante relación de estos con los medios que producen los contenidos. Según encontramos en el mencionado informe, el 71 por ciento de las páginas web visitadas tiene relación con la información, el 56 por ciento con películas, el 65 por ciento con páginas relacionadas con la música y el 37 por ciento con páginas de televisión. En todos los casos, son cifras muy importantes para que las empresas de comunicación no establezcan parámetros que motiven la participación directa del usuario en sus respectivas páginas web.

En términos económicos, la importancia de Internet crece de manera sostenida. Según Mediascope Europe, se prevé que el gasto global para el acceso a Internet pasará de 228.000 millones de dólares en 2009 a 351.000 millones en 2014, lo que supone un incremento de un 9 por ciento anual (PwC, 2010). Por sectores, se prevé que estas cifras se vean reflejadas en un aumento proporcional del gasto que las empresas hacen en Internet, siendo la partida destinada a la publicidad *on line* el segmento de mayor crecimiento, con un 10,6 por ciento anual, que ascenderá desde los 60.600 millones de dólares en 2009 a los 103.800 millones en 2014. Por detrás se encontrarían los segmentos de videojuegos y medios de comunicación y entretenimiento como los tres sectores de mayor crecimiento en el periodo 2010-2014.

Con todos estos datos, hay que considerar la creciente importancia de la convergencia entre medios e Internet. Las empresas de comunicación están cada vez más empeñadas en desarrollar una estrategia de marca dentro de la web que refleje la importante inversión económica que deben llevar a cabo para posicionarse en Internet. De esta manera, las empresas de comunicación y de contenidos audiovisuales se encuentran inmersas en un proceso de reinvención de sus estructuras organizativas en las que se empiezan a primar los aspectos marginales que hasta hace poco tenían en su interrelación directa con Internet.

El nuevo entorno planteado por la Web 2.0 hace de la participación del usuario un aspecto fundamental, al ofrecer un *feedback* necesario para poder posicionar un producto dentro del mercado tan ferozmente competitivo. Al mismo tiempo, la universalización en el acceso a los contenidos, principal característica social que ha supuesto la aparición de Internet, hace del contenido audiovisual un producto consumible a escala global, donde la barrera lingüística, salvo el inglés, parece ser la única limitación en el momento actual.

En este nuevo escenario, la profesionalización de los creadores y desarrolladores de las páginas de Internet, tal y como razonaremos más adelante, se constituye como la única forma de establecer criterios que sirvan para crear políticas de gestión acertadas y dirigidas al medio Internet desde esa interrelación, con la principal funcionalidad de las empresas de contenidos audiovisuales, que no es otra que la propia creación de los mismos.

Con toda seguridad, este nuevo factor es el que más se está modificando de manera obligada. Las empresas construyen su imagen de marca en función de la participación del usuario y el uso que hacen de sus páginas web.

Las redes sociales se están configurando como la nueva manera de establecer parámetros de

Fundación Telefónica
Telefónica

interrelación y, al mismo tiempo, están ayudando a facilitar tácticas de acercamiento entre las empresas y los usuarios que permitan crear vínculos dirigidos en ambas direcciones. Pero Internet además es una manera de comunicación y su posicionamiento dentro de los motores de búsqueda puede ayudar a la explotación directa del contenido, dándole prevalencia sobre otros productos de otras empresas. Y es aquí donde hay que encontrar a profesionales ligados a estas nuevas tareas que desarrollen esas características intrínsecas propias de la Web 2.0.

El principal objetivo que nos hemos propuesto es reflejar los nuevos perfiles profesionales que están apareciendo con la Web 2.0 en las principales empresas de televisión. Tomando como ejemplo nuevos perfiles profesionales que han emergido en los últimos años a raíz de la importancia creciente que la web social tiene en el campo de la economía como principal instrumento para posicionar la marca de una empresa en su sector, trataremos de explicar cómo las empresas de televisión estudiadas están adaptando sus estructuras organizativas a esta nueva circunstancia, creando en algunos casos nuevos perfiles profesionales y en otros, redefiniendo las tareas de algunas categorías laborales ya preestablecidas.

El advenimiento de la Web 2.0: nuevos espacios comunicativos

Diez años después de la primera página, la evolución de la WWW inició su fase 2.0, apareciendo la denominada web social. En 2004, Tim O´Reilly acuñaba el término de Web 2.0 o web social para referirse a una segunda generación de webs, basadas en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* o las *folcsonomías*, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Esta evolución de la web convierte a los internautas en gestores de los contenidos con los que interactúan, de manera que pueden modificar «todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, ya sea en su contenido […], bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente» (Ribes, 2007).

Esta nueva generación de webs permite al usuario modificar sus contenidos, dado que están programadas sobre una base de datos. Cualquier internauta con conocimientos de ofimática puede producir y difundir contenidos a través de la Red. El salto tecnológico de la Web 1.0 a la Web 2.0 ha sido impresionante: se ha pasado de un entorno estático, donde el usuario era un mero consumidor de información, a otro dinámico, donde el internauta pasa a formar parte activa de los *sites* generando contenidos que comparte con el resto de usuarios.

La simetría comunicativa, un cambio en la relación entre el medio y el consumidor

La aparición de los medios sociales ha provocado un importante cambio en la relación entre las empresas y los usuarios, al proporcionarle a estos últimos la posibilidad de producir y difundir contenidos a nivel global. Si en un principio la participación de los usuarios en la Red se limitaba a la consulta de páginas web y a la comunicación con otros internautas a través del correo electrónico y los servicios de mensajería instantánea, la tecnología que sustenta la Web 2.0 les ha convertido en productores y gestores de los contenidos con los que se relacionan.

Fundación Telefónica
Telefónica

Con el advenimiento de la web social, los internautas se convierten en los dueños de la información con la que interactúan. Este hecho repercute necesariamente en el panorama empresarial: la relación comunicativa entre fabricantes o proveedores de servicios y consumidores ha pasado de ser complementaria (asimétrica) a convertirse en una relación simétrica.

En la relación comunicativa asimétrica entre empresas y consumidores, las grandes compañías disponían de información privilegiada celosamente custodiada sobre sus productos, a la que no podían acceder sus consumidores. Esta información proporcionaba a las empresas una posición aventajada sobre los consumidores; así lo explica Octavio Islas en su artículo Los ciberconsumidores 2.0 y la indispensable 'remediación' de la publicidad: «Los consumidores conocían muy poco de las marcas y productos que consumían. La información efectivamente es poder, y la información oportuna y confiable acerca de los hábitos culturales de clientes y consumidores efectivamente contribuye a reducir incertidumbre y diseñar mejores campañas persuasivas para asegurar la ubicación de marcas y productos. El éxito del *branding* en buena medida dependía de la simetría que prevalecía en las relaciones de información marcas-consumidores» (Islas, 2007).

La Web 2.0 rompió esta asimetría comunicativa entre empresas y destinatarios finales, desposeyendo a estos últimos de todos los privilegios que la complementariedad relacional les confería. Pronto los internautas empezaron a darse cuenta de que la Red era una enorme fuente de información corporativa, lo que les permitió paulatinamente conocer las prácticas empresariales de las diferentes compañías. Un hecho que poco a poco se fue convirtiendo en un arma de doble filo, puesto que los usuarios empezaron a conocer tanto las acciones positivas como las negativas de las empresas que les suministraban los productos o servicios que consumían.

Sin embargo, no fue hasta la llegada de la web social cuando los usuarios vislumbraron la posibilidad de compartir esa información con sus congéneres. La aparición de los *blogs*, *wikis*, *podcasts*, etc., ha convertido a los internautas en gestores de contenidos, en autores cuyas opiniones sobre una marca o producto se extienden a gran velocidad en este nuevo entorno *on line* micromediatizado: «En las comunidades en línea se hablará sobre las compañías, les guste o no. La gente dirá lo que le dé la gana, sin importar si alguien les está escuchando o repitiendo [sic] en realidad, hacer que un punto de vista se expanda es muchas veces el objetivo. Las compañías no pueden parar las conversaciones de los consumidores, ni pueden evitar que sus empleados hablen con los consumidores e incentivarlos a que actúen según lo que han escuchado» (Levine et al., 2000).

Este cambio en las relaciones ha hecho que ya no sean las empresas las que dirijan su comunicación, sino los propios clientes. Este dato es sumamente importante si tenemos en cuenta que en España hay ya más de 28 millones de internautas. La mitad de los usuarios de la Red de entre 16 y 45 años de edad son usuarios de redes sociales y de estos, un 61 por ciento se conecta a su red diariamente. Además, los usuarios son mucho más receptivos a la publicidad en las redes sociales: el 54 recuerdan la publicidad en estos espacios, el 49 por ciento aceptan vídeos patrocinados por marcas y el 47 por ciento de los usuarios aceptan juegos o aplicaciones patrocinadas por marcas (Zennith Optimedia Group, 2009). Un 44 por

Fundación Telefónica
Telefónica

ciento de los usuarios de estos espacios son seguidores de alguna marca y solo un 20 por ciento afirma que le disgusta la publicidad que encuentra en los mismos (IAB Spain, 2009).

Las redes sociales en España

Los espacios 2.0 preferidos por los internautas españoles son las redes sociales. España es el segundo país europeo en el uso de redes sociales, después de Reino Unido (Fundación Telefónica, 2009). Al mismo tiempo, debemos señalar que de las diez páginas más vistas por los españoles durante este año, dos son redes sociales: Facebook, que ocupa el segundo puesto en este *ranking*, y Tuenti -la red social nacional-, que ocupa el décimo puesto (Alexa, 2010).

Según el informe *La Sociedad en Red 2009*, publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), en 2009 había 26,9 millones de usuarios de Internet en nuestro país, de los cuales la mitad utilizan medios sociales. El acceso a estos espacios es un fenómeno de tal magnitud que España aparece, tras Brasil, como el país del mundo con un mayor porcentaje de internautas activos en redes sociales.

Entre los más jóvenes, el aumento en el uso de estos espacios se ha incrementado en un 500 por cien en el último año y los internautas ya dedican más del 22,4 por ciento de su tiempo en Internet a actividades relacionadas con dichas redes sociales que, por otro lado, ya se han convertido en plataformas de posicionamiento público para empresas e instituciones (Fundación Telefónica, 2009).

La red social Facebook y el servidor de *blogs* Blogger son los espacios 2.0 preferidos por los usuarios españoles (Zenithmedia, 2010). El 62 por ciento de los internautas acceden a *blogs* y 4 de cada 10 han comprado productos debido a recomendaciones que han leído en estos espacios. Lo más importante es que, de los 28 millones de internautas que hay en nuestro país, un 38 por ciento generan contenidos en espacios 2.0 (Zennith Optimedia Group, 2009).

Aunque la red social preferida por los españoles en marzo de 2010 era Facebook, con 14 millones de usuarios -lo que supone el 57 por ciento de los internautas-, la plataforma local Tuenti ha experimentado un gran crecimiento y aceptación entre los internautas. Se convierte así en la segunda red social más popular en nuestro país, con un 33 por ciento de los usuarios de Internet registrados en este espacio, de los cuales un 27 por ciento utiliza su cuenta de forma habitual.

Tuenti fue creada en 2006 por Zaryn Dentzel, un estudiante estadounidense, para un *target* de jóvenes de entre 15 y 25 años de edad, a la que solo se puede acceder por invitación de alguno de los miembros que ya posea un perfil dentro de la plataforma. Su creador quería una marca que fuera muy personal y decidió incluir los pronombres ‘tu’ y ‘ti’ en el nombre de la red. Actualmente posee más de 8 millones de usuarios registrados y está disponible en todas las lenguas oficiales y cooficiales del Estado español. El éxito de esta red social llevó a Telefónica a adquirir el 85 por ciento de la empresa por 70 millones de euros en agosto de 2010, con el objetivo de internacionalizarla.

Fundación Telefónica
Telefónica

De este modo, los internautas ya no se limitan a digerir información, sino que crean y divulgan contenidos sobre las empresas, tanto positivos como negativos, obligando a las compañías a redireccionar sus estrategias con respecto a los medios y, más concretamente, a Internet y las redes sociales. Así, deben estar presentes en estos medios sociales, ya que es la única manera de monitorizar las opiniones de sus usuarios y gestionar su imagen corporativa en la Red.

La gestión comunicativa de las empresas de televisión en la Web 2.0

Internet implica transformaciones fundamentales en la estructura del mercado audiovisual, obligando a las empresas del sector a realizar cambios orientados a adaptarse a un nuevo entorno. Principalmente porque la Red rompe todas las barreras de acceso al mercado, permitiendo así la entrada de nuevas empresas o la reorientación de las ya presentes en alguna de las áreas del sector audiovisual. De esta manera, se configura una nueva situación donde los radiodifusores tradicionales no solo deben competir entre ellos (televisiones en abierto y de pago, generalistas y temáticas), sino también con empresas anteriormente proveedoras de productos o servicios audiovisuales (agencias de noticias, productoras de contenidos, distribuidoras, etc.), consolidadas en su actividad principal pero con ansias de expandir su negocio.

Pero al mismo tiempo, no podemos olvidar la emergencia de nuevas compañías nacidas ya en un entorno completamente digital y con un punto de vista estratégico adaptado a los nuevos tiempos. En este nuevo entorno tan ferozmente competitivo, las cadenas de televisión se ven obligadas a poner en marcha nuevos mecanismos que ayuden a reforzar su marca comercial, su seña de identidad. Esta les permitirá incrementar su visibilidad en un nuevo mercado global donde las reglas de funcionamiento se ven alteradas y las cadenas de televisión deben luchar por atraer y fidelizar a un usuario cada vez más interesado en acceder a un determinado contenido con independencia de la plataforma de distribución, el tiempo y el espacio de consumo.

Pero más allá de suponer una amenaza, Internet ofrece múltiples posibilidades para aquellas empresas de televisión que deseen aprovechar las bondades de este medio. Por este motivo, una gran parte de los radiodifusores no han querido quedarse atrás en este escenario de futuro y han puesto en marcha iniciativas en la Red complementarias a su actividad clásica. De hecho, estas primeras experiencias forman parte de una estrategia digital global que las cadenas despliegan con diferentes objetivos finales.

En este sentido existen dos vías por las que las empresas construyen relaciones en los medios sociales con sus clientes (IAB, 2009). Por un lado, a través de la creación de espacios propios, ya sean comerciales (webs corporativas), profesionales (canales temáticos) o personales (un profesional el que da su punto de vista sobre la empresa). Y por otro, participando en espacios ajenos, reduciendo las posibles acciones a la creación de perfiles en alguna de las redes sociales que operan en la Red. En función de la estrategia seleccionada se pueden diseñar tres tipos de perfiles diferentes: corporativos (oficiales), de campaña (ligados a una acción puntual) o personales (fomentando el perfil de experto de alguno de los empleados).

Fundación Telefónica
Telefónica

Los nuevos profesionales 2.0

La necesidad de las empresas de gestionar su imagen en los medios sociales supone la aparición de nuevos perfiles profesionales relacionados con estos espacios, cuyo objetivo es mantener una comunicación directa con los clientes y poder controlar los flujos de información que sobre una determinada compañía se difunden a través de los mismos. Los principales perfiles profesionales que emergen a raíz del protagonismo que el usuario ha adquirido en la red son: SEO (*Search Engine Optimizer*), CM (*Community Mannager*), *Social Media Analyst, Chief Blogging Officer* y el creativo digital.

El *Search Engine Optimizer (SEO)*

Aunque este perfil sea anterior al surgimiento de los medios sociales, precisamente debido a su aparición, el SEO está empezando a asumir nuevas funciones profesionales. Los buscadores son la principal puerta de entrada de los internautas a los contenidos *on line*. Además, los usuarios suelen acceder solo a los *sites* que aparecen en la primera ventana de resultados de búsqueda. Estos hechos ponen de manifiesto la importancia estratégica que para las empresas tiene que su web aparezca entre los primeros puestos de la búsqueda, y esta es la finalidad de la *Search Engine Optimization*: «Es la práctica de utilizar un rango de te?cnicas, incluidas la reescritura del co?digo HTML, la edicio?n de contenidos, la navegacio?n en el site, campan?as de enlaces y ma?s acciones, con el fin de mejorar la posicio?n de un *website* en los resultados de los buscadores para unos te?rminos de bu?squeda concretos» (IAB, 2010).

Esta necesidad de conseguir un posicionamiento privilegiado dentro de los buscadores ha provocado la aparición del *Search Engine Optimizer* (SEO), un profesional que se encarga de conseguir que un espacio web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un motor de búsqueda. El SEO no tiene por qué ser el propio *webmaster* del espacio que se necesita optimizar; lo más deseable es que se trate de un profesional independiente y ajeno a la creación de la página.

Según Correyero y Baladrón (2010), para conseguir posicionar una web entre los primeros resultados de los motores de búsqueda, el SEO se centra en aspectos como optimizar los títulos y descripciones del contenido de cada página; generar contenidos que incluyan los términos o frases con los que habitualmente se buscan los servicios o productos de la organización; mejorar la accesibilidad de la web; incorporarse a directorios relevantes; participar y generar contenidos en los distintos espacios virtuales, etc.

Según el libro *SEO: optimización de Webs para buscadores*, publicado en 2010 por el Interactive Advertising Bureau, podemos dividir el trabajo de este profesional en el desarrollo y la aplicación de dos tipos de técnicas: onsite y offsite.
– Técnicas *onsite*: son todas aquellas que se llevan a cabo dentro de la web que se quiere optimizar. Dentro de estas técnicas, el SEO debe ocuparse de que el sitio sea usable y de que la información esté correctamente organizada, de manera que pueda ser localizada fácilmente tanto por los usuarios como por los buscadores, además de encargarse de optimizar los contenidos, de forma que todos los espacios que componen un site aparezcan correctamente etiquetados y clasificados para facilitar su localización por parte de los motores de búsqueda.

Fundación Telefónica
Telefónica

– Técnicas *offsite*: son todas aquellas tareas que el SEO lleva a cabo fuera del espacio web que se le ha encargado optimizar. Los factores *offsite* que van a influir en el posicionamiento de un espacio web están relacionados con el número de veces que ha sido enlazado por otros espacios, el tipo de *sites* desde los que se reciben los enlaces y los términos que figuran en dichos *links*. Dentro de estas tareas que el SEO lleva a cabo se encuentra el conseguir enlaces para el sitio y que estos provengan de webs reputadas, de temática similar y con contenidos de calidad. Debe conseguir además que esos enlaces perduren en el tiempo, ya que proporciona más popularidad un enlace que permanece activo durante mucho tiempo.

La importancia de aparecer en un lugar estratégico dentro de los buscadores ha provocado la aparición de técnicas de optimización fraudulentas o *Black Hat SEO*, entre las que cabe destacar:
–*Cloacking*: se trata de mostrar un contenido diferente a los buscadores del que mostramos a los internautas.
–*Spamming Keywords*: consiste en meter tantas palabras clave como sea posible para definir el contenido de la página, por las cuales queramos posicionarnos en una búsqueda concreta, sin respetar frases o creando textos que no tienen ningún sentido.
-Texto oculto: se trata de crear texto del mismo color que el fondo de la página, de modo que el internauta no puede reconocer ese texto pero sí existe para los buscadores.

Existen más técnicas fraudulentas de SEO, pero es necesario decir que los buscadores están desarrollando técnicas cada vez más avanzadas para localizarlas. Los motores de búsqueda basan su imagen de marca en ofrecer resultados de calidad, por lo que en cuanto localizan una página optimizada de forma simulada la eliminan de sus índices.

En el polo opuesto encontramos las técnicas legales de posicionamiento web, o *White Hat SEO*, entre las que se encuentran crear contenido para los usuarios y no para los buscadores y que ese contenido sea accesible y de calidad.

El *Community Manager (CM)*

El CM es uno de los perfiles emergentes a raíz del despegue de las redes sociales y está directamente vinculado con la gestión de la imagen empresarial en estos espacios. Podemos definir el CM como el profesional encargado de gestionar y moderar comunidades *on line*.

David Coghlan, profesor del Trinity College en Dublín, define la administración de comunidades como «el arte de la gestio?n eficiente de la comunicacio?n *on line* en las diferentes herramientas ido?neas para el tipo de conversacio?n que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un *blog*, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una pa?gina de fans en Facebook…). Es el rostro de la marca». Connie Bensen, por su parte, asegura que «el CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro» (AERCO, 2009).

Más técnica es la definición que encontramos en el libro *La comunicación en los medios sociales* (IAB, 2009), donde se define al administrador de comunidades como el profesional encargado de la comunicacio?n *on line*, la creacio?n de identidad, la dinamizacio?n de

Fundación Telefónica
Telefónica

comunidades, la medicio?n de lo que se dice sobre una entidad en la Red y la ejecucio?n de acciones comunicativas en nombre de una empresa u organismo. El CM debe conocer todo lo que se dice en los diferentes espacios sobre la empresa para la que trabaja y gestionar la imagen de la misma utilizando los medios sociales más influyentes en los internautas.

En cuanto a las funciones de este profesional, podemos distinguir cinco tareas básicas (AERCO, 2009):
– Escuchar: monitorizar la Red para conocer qué se dice de una determinada empresa en los medios sociales.
– Transmitir esta información a la empresa: debe transferir lo que ha escuchado a los responsables de la entidad para la que trabaja.
– Explicar la posicio?n de la empresa a la comunidad: el CM es el nexo de unión entre la empresa y sus clientes en la Red. Debe traducir las ideas y la filosofía de la empresa a sus clientes, dialogar y compartir contenidos con ellos en todos los espacios en los que la entidad tenga presencia y mantener activo el *blog* de la empresa.
– Buscar líderes: la relacio?n entre la comunidad y la empresa esta? sustentada en la labor de sus li?deres. El CM debe ser capaz de identificar y 'reclutar' a estos guías, no solo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.
– Encontrar vi?as de colaboracio?n entre la comunidad y la empresa: el CM debe canalizar las opiniones de los clientes y hacerlas llegar a los directivos, que tienen la oportunidad de escuchar de boca de sus clientes su grado de satisfacción con la empresa, sus productos y su política, lo que puede abrir nuevas vías de colaboración entre ambos.

Connie Bensen (2009) ha elaborado una lista de objetivos y responsabilidades del administrador de comunidades:
– *Marketing On line*, estrategias de difusión y visibilidad de la marca: desarrollo del marketing *on line*, promoción del sentido de comunidad alrededor de la marca, monitorización de las opiniones de los clientes en la Red, participación activa en redes sociales.
– Relaciones Públicas: establecer contactos con personas influyentes, responder a las crisis en el momento oportuno, involucrar y motivar a los defensores *on line* de la empresa más activos y reconocer sus aportaciones…
– Atención al cliente y soporte técnico: escuchar a los consumidores y proporcionarles *feedback*, dirigir las consultas del consumidor al departamento adecuado…
– Desarrollo de productos y control de calidad: recoger opiniones de los consumidores sobre cómo mejorar los productos y promover discusiones a este respecto.
– Asociaciones empresariales y de ventas: identificar oportunidades de negocio y promover la colaboración con empresas afines para mejorar las ventas.
– Embajador de la comunicación 2.0 interna: mejorar la comunicación interna y el conocimiento de las herramientas sociales entre los empleados.
– Presentación de informes: elaborar informes con los datos recogidos de los consumidores en las redes sociales.
– Fijación de objetivos y desarrollo profesional: mantenerse al día en las nuevas herramientas sociales y en el uso que hacen de ellas las empresas de la competencia, participar en la creación de redes sociales profesionales, asistencia a eventos…

En definitiva, el CM es el nexo de unión entre los clientes y las empresas en las redes sociales, encargándose de gestionar la imagen de la marca para la que trabaja y recogiendo las

Fundación Telefónica
Telefónica

opiniones de los consumidores para estrechar lazos entre ambos. Lo más habitual es que la figura del CM se adscriba dentro de las empresas a los departamentos de comunicación o *marketing*, aunque debido a la novedad de la figura es posible encontrarlo adscrito a los departamentos de tecnología o innovación.

Social media analyst

El *social media analyst* es el encargado de analizar las tendencias del mercado en los medios sociales. Entre sus funciones cabe destacar:
– Evaluar y proponer mejoras para la estrategia en social media.
– Monitorizar y recoger información sobre la marca, los productos, la competencia y sus estrategias *on line*, etc.
– Evaluar las campañas en los medios sociales.
– Planificar y mejorar las prácticas de medición por proyecto.
– Analizar la reputación *on line*.

Además, este profesional es el encargado de recopilar todos los datos cuantitativos y cualitativos relativos con la actividad de los internautas en los espacios sociales en los que tiene presencia la empresa: número de usuarios, características sicográficas, tipo de contenidos que postean, días y horas de mayor actividad… Con estos datos, el *social media analyst* posee una gran cantidad de información sobre el comportamiento del consumidor en estos espacios, con la que elabora informes para tomar decisiones estratégicas para el Plan de Comunicación en la Web 2.0.

A diferencia del *community manager*, el analista de medios sociales puede utilizar los perfiles de la empresa en las redes sociales para llevar a cabo estrategias de *marketing* o relaciones públicas, pero no busca necesariamente crear comunidad entorno a algo o a alguien. Su punto de vista es más corporativo y no se preocupa tanto por los usuarios (AERCO, 2009).

Chief Blogging Officer (CBO)

El *Chief Blogging Officer*, también conocido como CBO, es el encargado de crear y gestionar el *blog* corporativo de una determinada empresa. El CBO debe conocer a fondo la compañía para la que trabaja y debe tener conocimientos de *marketing*. Sea quien sea quien ejerza de CBO, debe tener contacto permanente con los directivos de la empresa y sentarse en los Consejos de Dirección como si se tratara de un miembro más. Por este motivo, muchas veces es alguno de los directivos de la empresa el que ejerce de CBO, porque suelen tener profundos conocimientos de la empresa y saben qué es lo que se puede y lo que no se puede decir en cada momento.

Entre las funciones del CBO se encuentran el análisis de los *blogs* de la competencia, el rastreo de la imagen corporativa de la empresa a la que sirve en la ‘blogosfera’ y la comunicación permanente con los lectores.

El CBO debe estar asesorado en todo momento por el Departamento de Comunicación para poder introducir temas nuevos que enganchen nuevos lectores.

Fundación Telefónica
Telefónica

El creativo digital

Los creativos digitales son profesionales expertos en comercio electrónico, *marketing* en Internet y publicidad en línea. Este perfil profesional exige profundos conocimientos de diseño y programación web, ya que el creativo digital debe conocer el funcionamiento de la Red para diseñar productos digitales usables y accesibles para los internautas. Además debe ser experto en medios sociales, para elaborar mensajes y productos que funcionen dentro de estos espacios.

El creativo digital debe poseer conocimientos de antropología digital, es decir, debe saber cómo se comporta el ser humano en los entornos digitales, lo que le permitirá construir estrategias y diseñar interfaces que mejoren la experiencia del usuario.

Los medios están apostando por los creativos digitales para explotar estrategias innovadoras en la Red, hoy considerada todavía un medio alternativo, para superar las dificultades de saturación y pérdida de eficacia a las que se enfrenta la publicidad en los medios de masa tradicionales.

Además de los anteriormente expuestos, empieza a hablarse de otros perfiles, todos relacionados con los medios sociales: *social media strategist, social media manager, chief social media officer*... Dada la novedad de estos perfiles, muchos de ellos presentan funciones muy parecidas que en muchos casos se solapan entre sí. Lo que pone de manifiesto la existencia de estos nuevos profesionales es la necesidad de las empresas de gestionar su imagen en las redes sociales, dado que es la única forma de controlar la información que los internautas ponen en circulación y atajar lo antes posible aquellos contenidos y opiniones que puedan poner en peligro la imagen de marca de las empresas.

Conclusiones

La convergencia digital de los medios afecta necesariamente al posicionamiento de los operadores de radiodifusión en la era digital. La configuración de Internet como un medio social obliga a los operadores españoles a incluirlo dentro de sus estrategias empresariales. De este modo, estos ya han comenzado a ofrecer a sus espectadores una oferta complementaria de productos y servicios a través de sus espacios web y redes sociales, produciéndose una sinergia natural entre ambos medios con el objetivo fundamental de establecer nuevas vías de comunicación para monitorizar las opiniones de sus usuarios, incentivar su participación activa en el contenido y, cómo no, extender su marca en un nuevo entorno mediático.

Pero estos cambios no solo deben afectar a su posicionamiento estratégico. Al mismo tiempo, las cadenas de televisión deben afrontar una reestructuración organizativa y de personal para dar respuesta a los nuevos retos que se presentan. Ante la falta de una oferta formativa especializada, estas empresas se han visto obligadas en un primer momento a la reconversión de sus recursos humanos que deben hacerse cargo de este tipo de competencias, en muchos casos sin un reciclaje previo. Son fundamentalmente los periodistas quienes están asumiendo los roles, como los del *community manager*, como una extensión de sus labores tradicionales en la empresa de comunicación. No obstante, la generalización y consolidación de estas

Fundación Telefónica
Telefónica

funciones en el panorama empresarial está conduciendo a los Departamentos de Recursos Humanos a la búsqueda de nuevos profesionales digitales en el mercado laboral.

La falta de formación específica, reglada y no reglada, suficiente para dar respuesta a estas nuevas necesidades, se concreta en la incorporación a los nuevos Departamentos de Comunicación o Interactivos, según la empresa, de personas que, más allá de presentar un diseño curricular adaptado al sector, cuentan con un amplio conocimiento sobre las dinámicas de funcionamiento de estos medios sociales, permitiendo a la cadena de televisión sacar el máximo rendimiento a su presencia digital. La universidad debe afrontar este reto para formar a todos estos futuros profesionales adaptados a las nuevas tecnologías y las posibilidades de comunicación que ofrece Internet y que demanda el sector empresarial. Pero para ello los planes de estudio deben necesariamente incorporar las competencias y capacidades de algunos de los perfiles profesionales descritos en este trabajo.

Bibliografía

AERCO (2009). *La función del Community Manager* [en línea]. Disponible en *http://www.box.net/shared/pgur4btexi*

ALEXA (2010). *The Web Information Company* [en línea]. Disponible en *http://www.alexa.com*

Bensen, C. (2009). *Community Manager Responsibilities and Goals* [en línea]. Disponible en *http://conniebensen.com/2009/02/28/community-manager-responsibilities-and-goals/*

Correyero, B. y Baladrón, A. (2010). Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafi?o para la formacio?n de comunicadores desde el EEES. Actas del *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* [en línea]. Disponible en: *http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/044_Correyero.pdf*

European Interactive Advertising Association (2010). *Mediascope Europe 2010*. *Resultados de España* [en línea]. Disponible en: *http://recursos.anuncios.com/files/340/66.pdf*

Fundación Telefónica (2009). *La Sociedad de la Información 2009* [en línea]. Disponible en: *http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/*

IAB Spain (2009). El Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales. *Cuadernos de Comunicación Interactiva* (8). Madrid: IAB e Interactiva.

– (2010). El Libro Blanco de IAB. SEO: optimización de Webs para buscadores. *Cuadernos de Comunicación Interactiva* (11). Madrid: IAB e Interactiva.

-y Elogia Ipsofacto (2009). *Estudio sobre redes sociales en Internet* [en línea]. Disponible en: *http://www.iabspain.biz/General/Informe_Redes_Sociales_IAB_nov_09.pdf*

Islas, O. (2007). *Los ciberconsumidores 2.0 y la indispensable ‘remediación’ de la publicidad*

BY NC ND

[en línea]. Disponible en: *http://www.espacioblog.com/myfiles/octavio-islas/intercom.pdf*

Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Wwinberger, D. (1999). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual.* Estados Unidos: Perseus Books Group.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2010). *La Sociedad en Red 2009 Informe Anual. Edicio?n 2010*[en línea]. Disponible en: *http://www.red.es/media/registrados/201009/1285585069525.pdf?aceptacion=2c5d0014fa693c460f5c95e11ce23475*

PriceWaterhouseCoopers (PwC) (2010).*Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014. Resumen Ejecutivo* [en línea]. Disponible en: *http://www.pwc.com/es/gemo2010*

Ribes, X. (2007). La Web 2.0, el valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73.

Zed Digital (2008). *Redes Sociales. Percepción, usos y publicidad* [en línea]. Disponible en: *http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf*

Zenith Optimedia Group (2009). *Panorama digital* [en línea]. Disponible en: *http://www.optimediaintelligence.es/noticias_archivos/172_20091027152223.pdf*

Zenith Media (2010). *Los medios en España y Portugal* [en línea]. Disponible en: *http://www.zenithmedia.es/zenithlibrodemedios.pdf*

BY NC ND