

## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad de La Laguna, diciembre 2010

---

Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES

New professional profiles in the digital environment: a challenge for communicators' training in the EHEA.

Dra. Beatriz Correyero Ruiz [C.V]. Profesora de Periodismo – Universidad Católica San Antonio (UCAM), España – [bcorreyero@pdi.ucam.edu](mailto:bcorreyero@pdi.ucam.edu)

Dr. Antonio J. Baladrón Pazos [C.V.]. Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad – Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España – [antonio.baladron@urjc.es](mailto:antonio.baladron@urjc.es)

Resumen: Internet está abriendo nuevas posibilidades laborales para los egresados de las Facultades de Comunicación, al ensanchar su campo de actuación bien en áreas afines o bien en tareas de apoyo a la comunicación. En este artículo se propone un acercamiento a algunos de estos nuevos perfiles profesionales. En concreto, los que surgen al amparo de la importancia adquirida por la comunicación 2.0 (community manager, social media manager) y al posicionamiento web (SEO). Además, se abordan otros perfiles de nueva creación que se están configurando debido a la expansión del sector de las TIC, tales como search editor, keyword manager, newsroom technology manager o news developer. Asimismo, se lleva a cabo un análisis crítico del papel de la universidad en la formación en competencias y habilidades requeridas para estos nuevos puestos de trabajo. Y se defiende la inexcusable relevancia que tiene la formación en innovación y TIC en los estudios en comunicación, con el fin de que desde el EEES se pueda dar respuesta a las necesidades que se manifiestan desde el mundo profesional.

Palabras clave: perfiles profesionales; EEES; formación en comunicación; Internet; competencias; TIC

Summary: Internet is opening up new job opportunities for communications graduates. This article proposes an approach to some of these new professional profiles. In particular, those related to communication 2.0 (community manager, social media manager) and search engine optimization (SEO). In addition, in this paper we analyse new media jobs that are increasingly required by the expansion of the ICT sector, such as search editor, keyword manager, newsroom technology manager or news developer. We also attempt a critical analysis of the role played by universities in training activities based on competencies and skills required for these new jobs. Finally we defend the relevance of the innovation and ICT training in communication studies, so that the EHEA will be able to adapt contents and practices to world of work's requirements.

Keywords: Professionals profiles; EHEA, communications studies, Internet, skills, ICT

Sumario: 1. Introducción: nuevas tecnologías, otras profesiones. 2. Formación en innovación y TIC en los estudios en comunicación. 2.1. Desarrollo de e-competencias en los estudios en comunicación. 3. Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital. 3.1. SEO. 3.2. Community manager y social media manager; 3.3. News developer, keyword manager, search editor, newsroom technology manager. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía

Summary: 1. Introduction: new technologies, other professions. 2. Innovation and ICT training in communication studies. 2.1. Development of e-skills in communication studies. 3. New professional profiles in the digital environment. 3.1. SEO. 3.2. Community social media manager and manager, 3.3. News developer, keyword manager, search editor, newsroom technology manager. 4. Conclusions. 5. Bibliography

## **1. Introducción**

El mundo académico y profesional de la comunicación se ha visto obligado a reinventarse en los últimos tiempos debido al nacimiento y desarrollo de Internet. El primero lo ha hecho, o más bien lo está haciendo, de forma tímida, a remolque de las imperiosas necesidades del mercado laboral y, en no pocas ocasiones, a destiempo y de manera no suficientemente productiva. Por delante, sin duda, se sitúan los avances experimentados en el mundo profesional de la comunicación, en donde la Red ha replanteado hasta los esquemas más básicos de la comunicación pública, tanto periodística como publicitaria. No es de extrañar si tenemos en cuenta que Internet se consolida como el medio más consumido en España, según recoge la última edición del estudio Mediascope Europe (European Interactive Advertising Association, 2010), por delante incluso del que hasta hace bien poco era calificado como el medio rey, la televisión. Así, nuestro país ocupa la quinta posición del ranking por tiempo de consumo de Internet en Europa: los españoles le dedican 13,6 horas semanales, por tanto por encima de las 12 de la media europea y frente a las 13 horas que dedican a la televisión.

Un nuevo ciudadano proactivo y consciente de su capacidad de influencia en la Red ha puesto en jaque la tradicional forma de entender el periodismo, profesionalizada y casi siempre unidireccional. Y por esa misma razón, la publicidad y el conjunto de las comunicaciones de marca han visto también tambalear su poder omnipresente y están cada vez más obligadas a fundamentarse sobre el diálogo y la relación estrecha con el consumidor. En suma, el cuarto poder es cada vez menos el poder de los grandes grupos de comunicación y más el de los ciudadanos anónimos y, de igual modo, la fuerza persuasiva de la publicidad es cada vez más matizada por las recomendaciones y capacidad de influencia de las personas individuales. Se va pasando de la comunicación de unos pocos con muchos a la comunicación de todos con todos.

En este contexto, Internet no ha implicado la derrota de la profesión periodística o de la publicitaria, como en ocasiones se auguró. Tampoco ha supuesto la pérdida de posibilidades laborales para los egresados de las universidades ni el

ninguneo de la formación académica de estos profesionales. Muy al contrario, la Red está abriendo nuevas oportunidades de trabajo y ensanchando el campo de actuación de los licenciados en comunicación o en áreas afines o de apoyo a la comunicación. No en vano en tiempos de grave crisis económica como los actuales, el de las nuevas tecnologías es uno de los sectores que menos se está viendo afectado y en el que se abren importantes posibilidades laborales. En unos casos se trata de la consolidación o el auge de perfiles profesionales que ya existían, muy a menudo vinculados al aspecto puramente técnico de los procesos de comunicación en Internet. Junto a ello, en otros casos están apareciendo nuevas necesidades laborales y perfiles profesionales emergentes. Por tanto, se hace necesario seguir profundizando en la formación en TIC e innovación en el marco de los estudios de comunicación.

## **2. Formación en innovación y TIC en los estudios en comunicación**

No cabe duda que la alfabetización digital o tecnológica se presenta hoy en día como un elemento primordial para la formación de los alumnos universitarios, independientemente de cuál sea su área de especialización. La capacitación tecnológica, articulada sobre las modernas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es vital tanto para el desarrollo personal de los estudiantes como para que su formación se adecúe a las necesidades profesionales de su nuevo entorno, una sociedad que ha sido definida con multitud de términos como “sociedad de la información” (Machlup, 1962), “sociedad en red” (Castells, 2007) o “sociedad del conocimiento” (Drucker, 1993).

En este sentido, la modernización docente en la universidad, impulsada por el EEES, conlleva la incorporación de las nuevas tecnologías y las nuevas herramientas de la web 2.0 a la pedagogía con el fin de mejorar la enseñanza y el aprendizaje. Esta reforma beneficia particularmente a los estudios de comunicación, pues proporciona a los estudiantes las herramientas que utilizarán en el ejercicio de su profesión (Cabero, 2006: 29). Como afirma el profesor Fernando Sabés: “las tecnologías de la información y la comunicación deben jugar un papel esencial en todas las titulaciones, pero aún más en el grado de periodismo” (2009: 104) y tendrán que adaptarse para ofrecer la realidad mediática existente en el mercado también en las facultades de comunicación.

Por otra parte, a día de hoy, podemos afirmar que se vislumbran también como nuevas tendencias tecnológico-pedagógicas las que se enmarcan dentro del contexto de la Web 2.0. La existencia de este nuevo contexto tecnológico-social donde se comparte y se construye conocimiento de forma colectiva puede llegar a marcar un antes y un después en la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con fines educacionales. La utilización de los llamados “social media” (redes sociales, wikis, blogs, podcasts, etc..) y de las TIC permite convertir a los estudiantes, hasta ahora oyentes pasivos, en agentes activos de su conocimiento. En este contexto se enmarca también el nacimiento de modernos proyectos académicos que, basados en los principios del Edupunk, procuran estudiar y adoptar las potencialidades de nueva corriente de enseñanza-aprendizaje desde los

circuitos de la educación tradicional. Un ejemplo de ello es "Aprendizaje Invisible", iniciativa abierta promovida conjuntamente por John Moravec y Cristóbal Cobo Romani, académicos de la Universidad de Minnesota y de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de México, respectivamente.

El enfoque del EEES, encaminado a la inserción laboral del alumno, reivindica no sólo el carácter eminentemente práctico de los estudios, sino también una metodología basada en aprender a aprender lo que sea necesario para el desempeño profesional, lo cual ha contribuido también a que la educación superior haya dado un vuelco hacia el ámbito empresarial. Si tenemos en cuenta, además, que en la actualidad el sector relacionado con la sociedad del conocimiento crea la mitad de los nuevos puestos de trabajo y que en algunos sectores, como es el caso de la comunicación, el impacto de las TIC es tan fuerte que ha originado la creación nuevos perfiles profesionales, la integración de las aplicaciones de las TIC en los nuevos planes docentes como contenidos transversales e instrumentos profesionales se convierte en algo imprescindible, lo cual implica no sólo una continua actualización tanto de los docentes como de los contenidos de las asignaturas sino, en muchos casos, la creación de nuevas titulaciones.

Hoy por hoy, las nuevas necesidades formativas que se van observando vinculadas con las nuevas tendencias del mercado laboral y el conocimiento y dominio de las TIC se están supliendo con la creación de nuevos estudios específicos tanto en los ciclos formativos de FP como en los universitarios, especialmente a través de cursos postgrado y master. Las facultades españolas de Comunicación están tratando de tomar el pulso al mercado laboral diagnosticando las competencias que el graduado en comunicación debe tener para enfrentarse a un entorno profesional altamente tecnificado, socializado y en continua fase de transformación. Prueba de ello es la planificación de numerosas asignaturas relacionadas con el uso de las nuevas tecnologías en los nuevos planes de estudio de las universidades españolas que imparten titulaciones de comunicación, así como la proliferación de cursos de postgrado centrados en la comunicación digital. Asimismo, también hay que destacar la labor llevada a cabo por un gran número de docentes que han integrado las nuevas tecnologías de la comunicación en sus asignaturas -o en proyectos de innovación docente- adaptándolas a los requisitos del ejercicio de la profesión, flexibilizando los contenidos de sus asignaturas para no quedar estancados al margen de la realidad profesional de su ámbito. Sus experiencias se encuentran recogidas en diversos artículos publicados en revistas científicas y en comunicaciones presentadas a congresos (Calvo, 2010).

### **2.1. Desarrollo de e-competencias en los estudios en comunicación**

Pero no hay que caer en el error de pensar que incorporar las TIC en el aula es la solución a todos los problemas educativos del siglo XXI. Como afirman Alejandro Piscitelli e Iván Adaime (2010: 14), el desafío va más allá de la incorporación o no de la tecnología en el aula: reside en la innovación de las prácticas pedagógicas y esto es algo que, como pone de manifiesto un reciente informe de la Comisión Europea (2008: 4), aún no se ha alcanzado puesto que

“existe una suerte de espejismo que lleva a confundir la incorporación de las tecnologías digitales ‘acceso’ con la capacidad para integrar nuevos conocimientos (desarrollo de pensamiento complejo, nuevas competencias, concreción y construcción de significados)” (Fonseca, 2005: 135).

En esta misma línea Howard Rheingold (2009) llama la atención sobre el hecho de que la “brecha digital” no es tanto un problema de acceso físico a la tecnología, como de utilización eficiente de las herramientas tecnológicas. Por tanto, diferencia a quienes saben cómo utilizar la tecnología y a quienes no lo saben, en consonancia con la idea de “brecha digital de segundo orden” propuesta por Dewan y Riggins (2005). Manuel Castells redonda también en esta misma idea cuando afirma que “lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos” (1999: 47). Y matiza: “la difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder cuando sus usuarios se la apropian y la redefinen. Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. (...) Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción” (1999: 58).

Por este motivo es necesario que las universidades trabajen en estrategias orientadas hacia un “aprendizaje adaptable” (Cobo, 2007) que permita estimular y promover el desarrollo de habilidades vinculadas al uso y la explotación de la información y el conocimiento que suponga algo más que interactuar con determinados dispositivos tecnológicos. Rodríguez Illera (2004: 433) utiliza el término multialfabetizaciones, para referirse a estas habilidades que buscan en última instancia garantizar la “competencia comunicativa” de los individuos; es decir, “el conjunto de saberes (conceptos, habilidades, estéticos, actitudes, procedimientos, valores, etc.) puestos en práctica reflexiva por el sujeto para desenvolverse de forma eficaz en el proceso de comunicación”.

Cobo Romani traduce estas “multialfabetizaciones” en “e-competencias” que define como las “habilidades para la gestión del conocimiento tácito y explícito, que se enriquecen con la utilización de nuevas tecnologías y el uso estratégico de la información” y describe que el perfil de un individuo e-competente (ya sea de un estudiante, educador o trabajador) debe estar constituido por, al menos, cinco habilidades fundamentales (2010: 140):

1. E-conciencia: comprensión del papel que desempeñan las TIC en el desarrollo de la sociedad
2. Alfabetismo tecnológico: uso diestro de los medios electrónicos tanto para estudiar y trabajar como para el ocio.
3. Alfabetismo informacional: habilidad de comprender, evaluar e interpretar información proveniente de diferentes fuentes. Ser capaz de analizar, ponderar, conectar e integrar diferentes informaciones datos y conocimientos.

4. Alfabetismo digital: capacidad para generar y reproducir en diferentes formatos nuevo conocimiento apoyado en el uso estratégico de las TIC. Habilidad para conseguir información relevante (dimensión instrumental) y la capacidad para producir y administrar nuevo conocimiento (dimensión estratégica). Implica usar las tecnologías de la información y la comunicación para acceder, almacenar, organizar, integrar y compartir información y conocimiento a través de múltiples formatos y medios.

5. Alfabetismo mediático: tiene que ver con comprender cómo los medios tradicionales están transformándose dentro del entorno de los medios electrónicos. Entender cómo funcionan los medios, cómo evolucionan hacia nuevos formatos, sus plataformas y sus modos de interacción.

Para este autor, esta propuesta de e-competencias hay que entenderla como una “caja de herramientas” conceptuales que tienen que adecuarse a las necesidades y contextos de aprendizaje específicos, pero entronca de lleno con los postulados del nuevo EEES basados en la adquisición de competencias que sirvan a los estudiantes para afrontar los avatares de la vida laboral y que les permitan, además, seguir aprendiendo y encontrar por sí mismos los caminos del conocimiento y la resolución del problemas. La adquisición de estas e-competencias deberá capacitar a cualquier ciudadano, y especialmente a los estudiantes de educación superior, para algo más que ser meros usuarios de la información, esto es, para formar parte de esta nueva sociedad construyendo y elaborando nuevos conocimientos.

En este contexto donde la tecnología permite a cualquier usuario participar de forma activa en los procesos comunicativos, la adquisición de e-competencias se convierte en algo vital para los alumnos de las facultades de comunicación, las cuales deben formar especialmente a los futuros profesionales para ser individuos e-competentes que desarrollen todas las habilidades expuestas anteriormente, lo cual les capacitará para desempeñar su trabajo de intermediación entre públicos e información y les permitirá ser más hábiles a la hora de seleccionar los hechos relevantes, jerarquizar, profundizar, contextualizar y difundir la información; en definitiva, para ser las personas más cualificadas para ocuparse de las funciones comunicativas dentro y fuera de Internet. De este modo las empresas tomarán conciencia de los beneficios que les va a reportar, en términos de eficiencia comunicativa, un profesional que gestione su información.

En resumen, la formación de los nuevos comunicadores exige hoy en día una preparación sólida para la identificación de fuentes relevantes, esto es, para saber dónde prestar atención ante la multiplicidad de nuevos actores que participan en la construcción de la información; la destreza en las búsqueda en la Red a través de lenguajes de indización; la capacidad de análisis crítico para seleccionar la información; la habilidad para trabajar con la diversidad de formatos y lenguajes simbólicos en que se presenta y de distribuye la información gracias a las nuevas tecnologías en general, y a la web 2.0 en particular; y por último, tener competencias para saber comunicar la información encontrada a otros, ya sean macro o nano audiencias.

Por lo tanto, es imprescindible que los grados en comunicación establezcan sistemas de enseñanza-aprendizaje que garanticen a los alumnos la adquisición de estas e-competencias en cada una de las asignaturas. El debate de la comunidad educativa debe centrarse ahora en cómo incorporar las nuevas herramientas para que el aprendizaje resulte útil. Como pone de manifiesto Ramón Salaverría (2010), no se trata sólo de incorporar nuevas asignaturas que sitúen a TIC o a las redes sociales como contenidos autónomos de estudio, lo cual ya lo están haciendo muchas facultades de comunicación gracias a la renovación de los planes docentes exigida por el EEES, sino que, aprovechando esta coyuntura, los profesores deberían ir más allá e incorporar los recursos y lógicas digitales como una pieza consustancial a la formación en cualquier disciplina de los estudios de comunicación (periodismo, publicidad o comunicación audiovisual). Como afirma el profesor Salaverría referido a los estudios de periodismo, pero aplicable también al resto de grados en comunicación: “no nos basta con mostrar cómo se ejerce el periodismo para Internet; debemos enseñar a practicarlo con, en, sobre y mediante Internet. El desafío es vital. Pues sólo unos periodistas que dominen a fondo los fundamentos de la comunicación digital estarán en condiciones de construir en la red los cimientos de una profesión periodística renovada” (2010: 248).

### **3. Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital**

La mencionada formación en TIC, desde todas las perspectivas referidas, es esencial en la actualidad debido a la relevancia que implica para capacitar a los estudiantes en el desarrollo de algunas de las tareas que se exigen a los nuevos perfiles profesionales que están apareciendo o se están consolidando en el entorno digital. En las próximas líneas abordaremos algunos de ellos, no siempre ocupados por egresados de las facultades de comunicación, pero sí muy vinculados a los diferentes espacios de la gestión de la comunicación de las organizaciones.

#### **3.1. SEO**

El SEO es una de las figuras profesionales que más importancia ha adquirido en los últimos años en el entorno digital, debido al papel cada vez más imprescindible de la comunicación online de las organizaciones y de su papel estratégico, tanto para la obtención de unos resultados más o menos inmediatos como para lograr un posicionamiento adecuado de la organización y sus marcas entre los internautas. SEO son las siglas de Search Engine Optimization, es decir, optimización para motores de búsqueda. Trasladado al ámbito de las figuras profesionales, también se utiliza esta denominación para referirse al optimizador para los motores de búsqueda (Search Engine Optimizer).

La función de este profesional es la de optimizar las páginas web con el fin de alcanzar posiciones preferentes en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda en función de unos términos de búsqueda concretos, contribuyendo así a incrementar el tráfico web de esas páginas y, en consecuencia, aumentar la visibilidad de las organizaciones entre sus potenciales clientes. Para ello

actúa sobre diferentes cuestiones, referidas tanto a los aspectos de diseño de esa página como a los contenidos, afectando, por ejemplo, a los títulos, códigos de programación, etiquetas, campañas de enlaces, etc. Como es natural, las técnicas de desarrollo web utilizadas por estos profesionales para mejorar la posición de la web en las SERPs o listas de resultados de los motores de búsqueda deben atenerse a las condiciones de uso de esos buscadores para evitar prácticas como el spamdexing, en aquellos casos en los que esas técnicas afectan a los resultados naturales de los motores de búsqueda; este tipo de técnicas, conocidas como Black Hat Seo, aunque pueden tener resultados efectivos a muy corto plazo, suelen conducir a la penalización de la web por parte de los motores de búsqueda, de manera que se consigue el efecto contrario al esperado.

La actividad profesional del SEO en el marco de las organizaciones está estrechamente vinculada a la de otros profesionales del marketing de esas organizaciones y debe integrarse dentro de la estrategia de comunicación de las mismas. No en vano la eficacia de este profesional está ligada a otros procesos y acciones y es en la integración de los esfuerzos de los distintos profesionales como se puede rentabilizar al máximo la actividad del SEO. De ahí que su función sea cada vez más estratégica y menos puntual, como a menudo se ha considerado por parte de las organizaciones; en ocasiones, superadas por el rapidísimo avance de Internet, consideraron a este profesional como una tabla salvavidas para obtener posiciones prioritarias en la Red, olvidando que sus resultados son fruto de la integración de esfuerzos y del medio plazo.

Además, la actividad del SEO se puede encuadrar en lo que se denomina marketing de buscadores; en este concepto se incluye tanto el SEO como el SEM, es decir, Search Engine Marketing. El SEM abarca las acciones llevadas a cabo para conseguir un buen posicionamiento de las webs pero no entre los resultados naturales de los buscadores, sino en lo que comúnmente se denominan enlaces patrocinados. En este sentido, el SEM se aproxima al concepto tradicional de publicidad, ya que se trata de comprar espacios publicitarios, normalmente por un sistema de pujas y basándose en el sistema de pago por click o PPC, mientras que la labor del SEO está más cercana al ámbito de las relaciones públicas, por tanto su objetivo es conseguir resultados sin pago previo. Persigue situar la web en el momento y lugar adecuado, es decir, cuando el navegante, voluntariamente, manifiesta una necesidad de información (de un producto, una marca, una empresa...), de ahí el importante papel que juega para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Se opone, por consiguiente, a estrategias explícitamente intrusivas, que suelen caracterizar a distintos formatos publicitarios en Internet

Por todo ello, 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, evitando contenidos en Flash o JavaScript, ya que no permiten el rastreo por parte de los motores de búsqueda; incorporarse a directorios relevantes; enlazar de



forma ordenada y clara las páginas de la web a través de un mapa web; optimizar los servidores utilizados por la web; participar y generar contenidos en los distintos espacios virtuales (foros temáticos, redes sociales, otras webs...); etc.

De forma más concreta, IAB Spain (2010: 17-19) propone la siguiente clasificación del trabajo del SEO, dividiéndolo en tres áreas. La primera es la indexabilidad y tiene que ver con la capacidad de una web para ser accedida en su totalidad y de manera adecuada por los robots de los buscadores, de modo que pueda ser almacenada en los índices de esos buscadores; lo idóneo es que exista una correspondencia entre los contenidos de la web y los almacenados en esos índices. La segunda es el contenido, ya que además de conseguir que los buscadores indexen los contenidos de la web es necesario hacerlos relevantes para las búsquedas; así, teniendo en cuenta el lenguaje que utiliza el usuario y no el que usa la organización, el SEO tiene que incorporar a esos contenidos los términos que considere relevante posicionar, ubicándolos en los lugares más importantes y un número adecuado de veces. Y, por último, popularidad, referida al número de veces que la web es enlazada, la calidad de los sitios web que la enlazan, la antigüedad de esos enlaces, el tipo de contenidos de los sitios web que la enlazan, los textos de los enlaces a la web y su naturaleza entendible para los motores de búsqueda.

La labor del SEO es, por tanto, fundamental para garantizar la visibilidad de las webs y su pertinencia en las búsquedas que hacen los internautas. Sin embargo, en los últimos años el auge del llamado social traffic o flujo social, vinculado a la importancia adquirida por las redes sociales, ha llevado a cuestionar el futuro del perfil profesional del SEO, a pesar de que por el momento el mayor número de visitas a las webs siga proviniendo de los buscadores. En el próximo epígrafe abordaremos la importancia que están adquiriendo el community manager y el social media manager, pero antes hemos de advertir que no se puede afirmar que esté sustituyendo la labor que desempeña el SEO, sino más bien que todas ellas se están revelando como figuras profesionales imprescindibles para las organizaciones que comunican en Internet.

### **3.2. Community manager y social media manager**

La labor profesional del community manager tiene que ver con la gestión la inteligencia colectiva y el talento al servicio de la imagen de marca de las organizaciones y es una de las figuras profesionales que, junto con el SEO, más interés despierta en el sector del marketing digital. No en vano, según el reciente informe “Las tendencias del mercado laboral en el sector de la publicidad digital” (IAB, 2010), casi el 30% de los profesionales del marketing digital considera que los medios sociales y el posicionamiento en buscadores van a ser en los próximos años los ámbitos de conocimiento más demandados por el sector y la mayoría de esos profesionales están dispuestos a incrementar los conocimientos relacionados con dichos ámbitos. Cuando se les interroga por los perfiles profesionales que creen que tendrán una mayor demanda, casi la mitad manifiesta que no sabe y no contesta; ahora bien, en segundo lugar,

## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad de La Laguna, diciembre 2010

---

con un porcentaje de un 15%, destacan la figura del community manager como una de las de mayor futuro.

Si el SEO empieza a despuntar hace unos 15 años, al amparo del desarrollo y visibilidad de Internet en la sociedad y en particular en el mundo de las organizaciones, el community manager tiene por el momento una vida más corta. Como recuerdan Baladrón y Correyero (2010: 211), surge fundamentalmente en EE.UU. como respuesta al veloz crecimiento del fenómeno de las redes sociales y poco a poco ha sido importada por empresas de todo el mundo; en nuestro país, Repsol, BBVA o Telefónica son algunas de las organizaciones que empezaron a poner en valor a estos profesionales, si bien en la actualidad su ámbito de actuación se extiende a todo tipo de organizaciones y sus servicios son demandados por todo tipo sectores.

La falta de formación específica sobre este perfil profesional emergente ha provocado que en muchos casos sus funciones hayan sido o estén siendo desempeñadas por autodidactas o profesionales del sector que han sabido reciclarse para adaptarse a las exigencias que el mundo social online planteaba a las empresas. No obstante, las dificultades para encontrar profesionales cualificados con las que se topaban las empresas están siendo cada vez más superadas gracias a los distintos programas formativos que se han puesto en marcha en los últimos años sobre esta área profesional, tanto desde entidades privadas como públicas, y, por supuesto, también desde la formación reglada universitaria.

El community manager se encarga de gestionar la comunicación de las organizaciones a través de las redes sociales y recoger el feedback de las mismas para incorporarlo a procesos de mejoras internas en esas organizaciones; no en vano Connie Besen afirma que “a community manager is the voice of the company externally and the voice of the customers internally” (2009). Más concretamente, la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (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” (2009). Por tanto, es la cabeza visible de la organización en las relaciones que ésta establece en las redes sociales.

Como habitualmente se señala, se trata de una figura cuyas raíces estarían en el gestor o moderador de comunidades online y cuyas funciones y responsabilidades están estrechamente vinculadas a las de los directores de comunicación o de relaciones públicas. De ahí que pueda estar ligado a los departamentos de marketing o de comunicación, a pesar de que en ocasiones dependa de tecnología o de innovación, entre otros.

Según AERCO (2009: 7), se pueden resumir en cinco las tareas que asumen estos profesionales. En primer lugar, escuchar, es decir, monitorizar la Red (blogs, web, foros, etc.) en búsqueda de conversaciones sobre la empresa, la

competencia y el mercado. En segundo lugar, hacer circular esa información internamente, es decir, extraer lo relevante, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización (departamentos de marketing, ventas, desarrollo, etc.). En tercer lugar, explicar la posición de la empresa a la comunidad, esto es, tiene que transformar la jerga interna de la compañía en lenguaje entendible por los usuarios finales; en este sentido, AERCO señala que debe actualizar los contenidos en los distintos canales en los que la empresa tiene presencia, responder y conversar activamente en todos los medios sociales en los que se produzcan menciones relevantes sobre la empresa. En cuarto lugar, es función del community manager buscar líderes tanto interna como externamente, identificar y mantener el contacto con miembros más destacados de las comunidades e involucrarlos en colaborar. Y en quinto y último lugar, según AERCO este profesional debe encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa, ayudando al diseño de estrategias de colaboración mutuas, algo que a menudo cuesta especialmente a los directivos de las organizaciones, desconocedores de cómo la comunidad puede contribuir a la mejora de la empresa y al logro de sus objetivos.

Finalmente, cabe destacar que existe cierta confusión entre las tareas que corresponden al community manager y las que son propias del llamado social media manager. Ambos son perfiles profesionales expertos en la gestión de la comunicación en los nuevos medios sociales, pero la diferencia radica principalmente en la naturaleza más o menos estratégica o más o menos táctica. El community aborda la planificación de la estrategia de comunicación e interacción con los miembros de la comunidad; por tanto, juega con objetivos a medio y largo plazo, como corresponde a un buen estratega. Mientras tanto, el social media manager se encarga más de ejecutar las estrategias y planes del community, siendo por ejemplo responsable de la interacción directa y cotidiana con los miembros de la comunidad. Suele trabajar, por tanto, con objetivos más cortoplacistas y mucho más medibles de manera inmediata. Por consiguiente, el social media manager podría ser suficiente cuando la organización simplemente desarrolla acciones puntuales y cuya eficacia desea medir en el corto plazo, mientras que el community manager aporta valor en el caso de aquellas organizaciones que busquen implementar un plan estratégico de comunicación en medios sociales.

### **3.3. News developer, keyword manager, search editor, newsroom technology manager**

Si bien los perfiles profesionales de los que acabamos de hablar (el SEO y el community manager) se han venido definiendo más o menos en los últimos años y están más o menos consolidados no solo en multinacionales, sino también en pymes de todo el mundo, las profesiones de las que vamos a hablar a continuación tienen una vida más corta, ya que apenas hace tres años que empezaron a ser solicitadas en los anuncios de ofertas de empleo de grandes empresas de comunicación británicas y norteamericanas como Associated Press, Lionbrindge, The Guardian o The Times. Es precisamente por esta corta trayectoria que encontramos diversas denominaciones que aparentemente parecen referirse a un mismo perfil profesional por lo que

## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad de La Laguna, diciembre 2010

---

creemos, está aún por definir una nomenclatura definitiva y ampliamente compartida.

Como ya venimos puntualizando en este artículo, en realidad muchos de los perfiles profesionales que describimos pueden considerarse puestos de trabajo independientes o integrarse en las responsabilidades de puestos más generalistas. De este modo y tras la lectura de varias ofertas de trabajo localizadas en diversos portales de ofertas de empleo hemos decidido agrupar la explicación de las figuras del keyword manager y del search editor, por un lado y las del news developer y el newsroom technology manger, por otro.

El “keyword manager” (gestor de palabras) o “search editor” (editor de búsqueda) es una figura cuyas raíces entroncan con el perfil profesional del SEO. Las características de este nuevo perfil aparecieron por primera vez descritas en octubre de 2007 cuando la empresa editora de *The Guardian* y *The Observer* publicaba en su sección de ofertas de empleo el siguiente anuncio:

“Guardian Unlimited requires a keyword manager to look after the labelling of our content online to ensure that it is consistent with the needs of the reader and the editorial values of the Guardian and Observer. The role requires attention to the demands both of a considerable content archive and of a fast-moving news operation, and involves work across media; from text to cartoons, video to podcasts. It would suit either a journalist with a particular interest in archiving, or someone with a background in information science who possesses a keen editorial sense.”

La oferta parece apuntar a un periodista especializado en SEO con interés en la documentación que se encargara del etiquetado de los contenidos en Internet (textuales y multimedia) para hacerlos compatibles con las peticiones de búsqueda de su lectores.

Pocos días después de que se hiciera pública la oferta de *The Guardian*, la edición británica de *The Times* solicitaba también candidatos para cubrir el puesto de “search editor” definiendo de este modo cuáles serían sus atribuciones (Jarvis, 2007):

“To explain to the editorial staff how the search structures of the Web functions, work on indexed pages and improve the rankings of their newspapers articles in Google, Yahoo and other search engines”.

También por esas mismas fechas la edición digital del periódico sueco *Svenska Dagbladet* demandaba candidatos para cubrir otro puesto de editor de búsquedas. Su misión: controlar a quienes enseñan en la redacción a navegar por la web, y sobre todo, a cómo escribir las noticias y etiquetarlas de modo que las arañas de los motores de búsqueda pudieran localizarlas fácilmente.

A la vista de las demandas profesionales presentadas, podemos decir que la labor del search editor se centra en lograr que la información se encuentre,

para lo cual debe desarrollar las siguientes tareas: optimizar la indexabilidad; incorporar a los contenidos los términos que se considere relevante posicionar, ubicándolos en los lugares más importantes y un número adecuado de veces; y generar contenidos que incluyan los términos o frases con los que habitualmente se buscan los servicios o productos (contenidos) de la organización. Para lograr estos objetivos es preciso contar con un profesional que sea un gran conocedor tanto de la forma en que los usuarios (lectores) hacen sus búsquedas en Internet y en el propio sitio web, como de la manera en que lo hacen los motores de búsqueda y que, además, tenga la capacidad de utilizar las palabras clave adecuadas para devolver los resultados deseados en las búsquedas por Internet.

En este sentido el perfil profesional del search editor es bastante complejo y difícil de encontrar porque se busca una única persona que reúna las competencias de un periodista digital, con las de un experto en arquitectura de la información -o en biblioteconomía-, y con los conocimientos de posicionamiento en buscadores de un SEO. Así pues, sería muy útil que las universidades comenzaran a ofrecer cursos de formación que pusieran en relación todas estas habilidades.

Los nuevos perfiles profesionales que venimos analizando ponen de manifiesto que atraer al lector en el mundo digital no consiste solo en elaborar titulares con gancho, o hacer leads sugerentes, sino en figurar entre los primeros resultados cuando se plantea una búsqueda, lo cual exige nuevas habilidades profesionales por lo cual cobra especial relevancia en las empresas de comunicación la figura del periodista experto en SEO. Pero el buen posicionamiento de las noticias en los buscadores no depende sólo del código de programación (tarea de informáticos) sino del diseño y de cómo están redactadas. En este sentido, otro de los perfiles profesionales que demandan los medios de comunicación hoy, aunque más bien relacionado con el diseño, el periodismo y la tecnología es el de news developer o newsroom technology manager. Se trata de un profesional experto en el uso de las nuevas tecnologías que además tiene criterio periodístico y conocimientos de diseño.

Su principal tarea consiste en desarrollar los aspectos técnicos de la producción de las historias multimedia e interactivas, según se desprende de una reciente oferta de empleo publicada por Associated Press (noviembre de 2010), la agencia de noticias más antigua y más grande del mundo:

“The Associated Press is looking for a change leader for its New York City headquarters to manage a staff of programmer-journalists and designers to create groundbreaking online journalism. The applicant will work with news editors, designers and business personnel in order to lead a team that creates dynamic, data-driven products for online such as widgets, data journalism, sophisticated interactive features, easy-to-use templates for the larger newsroom, dynamic content for wireless devices, apps for social media sites and other new forms of storytelling and distributing journalism”.

El newsroom technology manager se encarga de la integración de los flujos de trabajo y las tecnologías para asegurar la creación de proyectos (contenidos) dinámicos e innovadores basados en nuevas formas de narrar y distribuir información periodística en Internet. Su función consiste en gestionar un equipo humano más o menos amplio para que funciones como una “factoría de contenidos”, eficiente, capaz de producir contenidos atractivos para el usuario desde múltiples plataformas. Así pues el newsroom technology manager trabaja codo con codo con un grupo de periodistas que están a su cargo, pero también debe relacionarse con los departamentos de marketing, informática y diseño para desarrollar estrategias conjuntas.

Para desempeñar su labor se le exige no sólo saber separar la información relevante de la que no lo es, sino un profundo conocimiento de las tecnologías de servicios Web, experiencia con Flash AS3, Flex y XML, incluyendo el conocimiento de HTML, CSS y Javascript, y práctica en la integración de datos, audio y vídeo. Por último podemos citar otras habilidades como la capacidad de liderazgo, la capacidad para trabajar bajo presión y manejar plazos ajustados y saber adaptarse rápidamente al cambiante paisaje de los medios llevando de la mano a los equipos que están a su cargo.

Otras figuras que se perfilan como profesionales con proyección al largo plazo son las del director de marketing relacional, responsable de reputación online y gestor de contenidos digitales.

#### **4. Conclusiones**

Las Facultades de Comunicación de todo el mundo, y especialmente las españolas, tienen ante sí el difícil reto de comenzar a construir los cimientos de nuevas profesiones emergentes o que están siendo renovadas gracias al empuje de Internet y a las nuevas formas de relacionarse con unos clientes que se han convertido en actores del proceso comunicativo.

Para ello es necesario una formación basada no sólo en la incorporación de las TIC y las herramientas de la web 2.0 en las aulas, sino en el desarrollo de prácticas pedagógicas que garanticen la competencia comunicativa, que fomenten la práctica reflexiva de los medios y la gestión de los procesos de comunicación; en definitiva prácticas que proporcionen a los graduados en comunicación las competencias que deben tener para enfrentarse a un nuevo entorno profesional tecnificado, socializado y en continua fase de transformación. Prueba de ello es que muchos de los nuevos perfiles profesionales están surgiendo en base a las demandas que muchas empresas plantean en sus ofertas de empleo.

Es misión del profesorado hacer un diagnóstico de las competencias y habilidades que el mercado laboral está demandando para poder ofrecer una formación basada en que el alumno aprenda a aprender aquello que va a necesitar para ejercer su profesión. Entre estas competencias podemos destacar, según el análisis de los diferentes perfiles profesionales expuestos, las siguientes: tener un profundo conocimiento de Internet, dominar las

## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad de La Laguna, diciembre 2010

---

herramientas 2.0 y conocer los diferentes canales existentes, tener nociones de posicionamiento en buscadores e interesarse por el comportamiento de los usuarios en Internet y, además, tener capacidad analítica, saber liderar, tener habilidades comunicativas y ser personas creativas.

### 5. Bibliografía

Aerco, Territorio Creativo (2009): “La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades”, recuperado el 28 de junio de 2010, de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/11/community-manager-whitepaper.html>.

---- (2010): “Associated Press: Interactive Newsroom Technology Manager”, recuperado el 12 de noviembre de 2010, de <http://job-search-worldwide.blogspot.com/2010/11/associated-press-interactive-newsroom.html>

Baladrón Pazos, A. J. y Correyero Ruiz, B. (2010): “La docencia en comunicación en el EEES ante los perfiles profesionales emergentes: el caso de los community managers”, en *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de ciencias de la comunicación* (Coords. Sierra Sánchez, J. y Cabezuelo Lorenzo, F.), Madrid: Fragua.

Bensen, C. (2009): “Community manager job description”, recuperado el 10 de septiembre de 2010, de <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>.

Cabero, J. (2006): “Formación del profesorado universitario en estrategias metodológicas para la incorporación del aprendizaje en red en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)”, en *Pixel-Bit*, nº 27. Sevilla: Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Universidad de Sevilla, página 26.

Calvo, B. (2010): “Un acercamiento a la ‘educación participativa’: la incorporación de las redes sociales en el aula”, en *Actas del I Congreso Internacional Europa/América Latina Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla: Gabinete de Comunicación y Educación.

Castells, M. (1999): *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*, México: Siglo XXI.

---- (2007): *Las transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel.

Cobo, C. (2007): “Modelo abierto de aprendizaje”, en *Innovación Educativa*, vol. 7, nº 41. México: Instituto Politécnico Nacional de México, páginas 5 a 17.

Cobo, R., (2010): “¿Y si las tecnologías no fueran la respuesta?”, en *El proyecto Facebook y la postuniversidad: sistemas operativos sociales y*

## Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad de La Laguna, diciembre 2010

---

*entornos abiertos de aprendizaje* (Comps. Piscitelli, A., Adaime, I., Y Binder, I., Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.

Comisión Europea (2008): “The Use of ICT to Support Innovation and Lifelong Learning for All -A Report on Progress”, recuperado el 10 de julio de 2010, de <http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/doc/sec2629.pdf>.

Dewan S. y Riggins F.J. (2005): “The Digital Divide: Current and Future Research Directions”, en *Journal of the Association for Information Systems*, 6. University of Wisconsin-Madison.

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

European Interactive Advertising Association (2010): “Mediascope Europe 2010. Resultados de España”, recuperado el 1 de marzo de 2010, de <http://recursos.anuncios.com/files/340/66.pdf>.

Fonseca, C. (2005): “Educación, tecnologías digitales y poblaciones vulnerables: una aproximación a la realidad de América Latina y el Caribe”, recuperado el 28 de junio de 2010, de [http://www.idrc.ca/uploads/users/117776589014\\_paper\\_tic\\_edu\\_fonseca\\_fod.pdf](http://www.idrc.ca/uploads/users/117776589014_paper_tic_edu_fonseca_fod.pdf).

IAB Spain (2010): *Libro Blanco del SEO: optimización de webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados*. Madrid: IAB Sapin.

Jarvis, J. (2007): “Editor 2.0”, recuperado el 18 de noviembre de 2010, de <http://www.buzzmachine.com/2007/10/22/editor-20/>

----- (2010): “Las tendencias del mercado laboral en el sector de la publicidad digital”, recuperado el 1 de julio de 2010, de <http://www.iabspain.net/blog/?p=148>.

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

Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder, I. (2010.): *El proyecto Facebook y la postuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.

Rheingold, H. (2009): “21st Century Media Literacies”, en E-Competences (FLACSO-México)”, recuperado el 15 de julio de 2010, de [http://www.flacso.edu.mx/competencias/index.php?option=com\\_mojo&itemid=25&p=60](http://www.flacso.edu.mx/competencias/index.php?option=com_mojo&itemid=25&p=60).

Rodríguez Illera, J.L. (2004): “Multimedia learning in the digital world”, en *World Yearbook of Education 2004. Digital technology, communities and education* (Eds. Brown, A y Davis, N.), London: RoutledgeFalmer.



Sabés, F. (2009): “Revisión legal a las nuevas herramientas docentes: la creación de ciberdiarios en las clases de periodismo”, en *Icono 14*, 14. Madrid: Asociación Científica de Investigación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, páginas 103 a112.

Salaverría, R. (2010): “¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales”, en *El cambio mediático* (Coord. Campos Freire, F.), Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.