



Revista de Comunicación de la SEECI

E-ISSN: 1576-3420

editor@seeci.net

Sociedad Española de Estudios de la
Comunicación Iberoamericana
España

María José, Pérez Serrano; Rodríguez Pallares, Miriam
REDES SOCIALES Y GRUPOS DE COMUNICACIÓN. UN HORIZONTE EMPRESARIAL
Y UNA OPORTUNIDAD LABORAL

Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 37, julio, 2015, pp. 111-126

Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552856004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 01/04/2015 --- Aceptado: 19/05/2015 --- Publicado: 15/07/2015

REDES SOCIALES Y GRUPOS DE COMUNICACIÓN. UN HORIZONTE EMPRESARIAL Y UNA OPORTUNIDAD LABORAL

María José Pérez Serrano¹: Universidad Complutense de Madrid. España
mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Miriam Rodríguez Pallares: Universidad Complutense de Madrid. España
mrpallares@pdi.ucm.es

Miembros del grupo de investigación MediaCom UCM (Research and Learning of Media and Communications Management / Investigación y enseñanza de la Gestión de los Medios y de la Comunicación).

RESUMEN

Los grupos de comunicación, que pretenden ser dúctiles a los tiempos, se han dado cuenta de que el liderazgo comunicativo también está en manos de aquellos que tienen el poder de la última palabra conseguido a través de las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*, principalmente, y Tuenti, Google+, LinkedIn, Instagram y Pinterest, entre otras). Este hecho está exigiendo que las empresas de comunicación busquen una fuerte presencia en las redes y se modifiquen sus sistemas de organización y trabajo para hacer llegar últimas horas, preocuparse por las inquietudes y sugerencias de sus públicos, relacionarse –incluso– con sus potenciales clientes y, sobre todo, conseguir una mayor cercanía con su consumidor. Todo ello representa, desde nuestro punto de vista, una oportunidad de empleo para los egresados en Comunicación, que no deben obviar ni las instituciones universitarias ni los propios alumnos, si quieren situarse con cierta ventaja en un mercado laboral cada vez más competitivo y difícil.

PALABRAS CLAVE: Empresa de Comunicación - Periodismo - Redes Sociales - Competencias - Mercado Laboral - Graduados - España

¹ **María José Pérez Serrano:** Licenciada en Periodismo, doctora en Ciencias de la Información por la UCM, Premio Extraordinario de Doctorado 2006-2007 y MBA con la especialidad de Gestión Financiera. Es profesora del Dep. de Periodismo IV (Empresa Informativa) de la Universidad Complutense de Madrid y miembro del grupo de investigación MediaCom UCM.

Correo: mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

SOCIAL NETWORKING AND MEDIA GROUPS. AN ENTREPRENEURIAL HORIZON AND EMPLOYMENT OPPORTUNITY

ABSTRACT

Malleable to time, media groups have realized that communication leadership is also in the hands of those controlling opinion through social networking, being Facebook and Twitter prime examples as well as Tuenti, Google+, LinkedIn, Instagram and Pinterest among others. This is the main reason why the media industry demands to be present in those social networks and is modifying its organization and work systems in order to report the latest news, cater for the public's suggestions and concerns, have contact with potential main customers and, above all, build a close rapport with the consumer. All this represents, from our viewpoint, an excellent employment opportunity for our graduates in Communication Studies who must ignore neither the university institutions nor the students themselves if they want to take the lead in a more and more complex and competitive work market.

KEY WORDS: Media Business - Journalism - Social Networks - Skills – Labour Market - Graduates - Spain

1. INTRODUCCIÓN

El día 18 de mayo de 2012 saltó al parquet de Wall Street la red social que, el día 4 de febrero de 2004, fue fundada por Mark Zuckerberg. Se trataba de Facebook, cuyo valor, momentos antes de ese acontecimiento, rondaba los 104.000 millones de dólares y los 901 millones de usuarios. Por otro lado, la española Tuenti, lanzada a finales de 2006 con la pretensión de servir de canal de comunicación para los universitarios, obra de Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso y Kenny Bentley, a fecha de febrero de 2012, tenía más de 13 millones de usuarios. Y la red de los 140 caracteres (Twitter), creada por Jack Dorsey en marzo de 2006, tenía en esa fecha más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de *tweets* al día y manejando más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. De estas cifras a los 1.390 millones de usuarios activos en Facebook a febrero de 2015 o los 288 millones de Twitter y la escalada de Google+, LinkedIn, Instagram y Pinterest, entre otras, dista poco tiempo, pero un acontecimiento comunicacional de tal relevancia que no sólo debe ser observado desde sus consecuencias financieras o como parte de una evolución tecnológica, sino que plantea, desde nuestro punto de vista, una plausible salida profesional para los egresados en Comunicación.

El mercado de la Comunicación no es ajeno a este panorama. Al contrario, los grupos de comunicación, que pretenden ser dúctiles a los tiempos, se dan cuenta de que estos cambios avanzan a un ritmo tan acelerado que zarandean, incluso, los cimientos empresariales y que parecen no dejar más camino que la adaptación o el fracaso. En este sentido, se dan cuenta de que ahora el liderazgo está en manos de aquellos que tienen el poder de la última palabra conseguido a través de las redes

sociales. Gracias a ellas, la empresa ofrece sus productos de una forma más innovadora, da a conocer su trabajo casi al minuto y pretende que el consumidor del medio le proponga ideas, comentarios y lo siga casi como un fan. Del mismo modo, y desde otras redes sociales, estructuras económicas de carácter algo más tradicional, intentan cambiar su imagen ante los más jóvenes para llegar a ellos de una forma más dinámica y lograr, así, la ampliación de su nicho en el mercado, o buscan que, por medio de la sencillez y la brevedad, los mensajes cortos de una red social se conviertan en un reflejo de la audiencia a tiempo real.

Todas estas redes, de rasgos semejantes, pero de carácter y públicos diferentes, están exigiendo la modificación de los sistemas de trabajo de la Empresa de Comunicación. Y, por eso, y con urgencia, comienzan a demandar profesionales de las redes sociales con los que poder tratar y trabajar.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En un trabajo de investigación científica, sea cual sea su tamaño e identidad, los fundamentos epistemológicos que lo vertebran son variados, entre ellos, los objetivos e hipótesis (límites teleológicos), y la metodología. En esta ocasión, el objeto material de la propuesta se fundamenta en las principales empresas de comunicación españolas. En concreto, los sujetos mercantiles seleccionados responden a aquellos cuya cifra neta de negocio en el año 2013 es más destacable en el entorno nacional. A éstos, además, se les ha añadido un criterio de discriminación cuantitativo en función de las cifras de audiencia y difusión de los medios de cabecera de dichos grupos mediáticos y se les ha sumado la Corporación Radio Televisión Española. Así, nuestro universo se resume en la siguiente tabla:

Tabla 1: *Universo de grupos de comunicación y medios analizados.*

GRUPO	MEDIO	TIPO
CRTVE	TVE 1	TV
	TVE 2	TV
	RNE	Radio
MEDIASET	Telecinco	TV
	Cuatro	TV
PLANETA	Antena 3	TV
	La Sexta	TV
	Onda Cero	Radio
PRISA	<i>El País</i>	Prensa

	Cadena SER	Radio
UNIDAD EDITORIAL	<i>El Mundo</i>	Prensa
VOCENTO	<i>ABC</i>	Prensa

Fuente: Elaboración propia

Este objeto lo vamos a observar desde dos perspectivas, que coinciden con los extremos a los que hace referencia el título: desde el punto de vista del esfuerzo de adaptación que hacen dichas corporaciones por “utilizar” las redes sociales con mayor o menor virtud, y desde la perspectiva de las posibilidades que estas acciones plantean como salida profesional para el futuro comunicador.

Este acotado planteamiento parte de un sencillo análisis correlacional y de la siguiente hipótesis: el aumento de la presencia en redes sociales de los *holdings* dedicados a la comunicación en España abre una posibilidad laboral para los graduados en Periodismo. Para refutar esta idea iniciática o, siguiendo a Kerlinger y Lee (2002), esta “proposición conjetural”, se han observado los resultados obtenidos por el grupo de investigación MediaCom UCM en su Proyecto interdepartamental de Innovación y Mejora de la Calidad Docente (PIMCD nº 176). En esa ocasión, a partir de los datos oficiales que se manejan en el Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE), responsable de gestionar la actividad profesional de los alumnos de la UCM, se analizaron los registros correspondientes a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información, cuyas firmas de contrato se produjeron entre el 10 de enero de 2012 y el 22 de diciembre de 2013 y que se ejecutaron en los cursos académicos 2012/2013 y 2013/2014. La muestra válida de esta investigación fue de 1.386 fichas de contratos de prácticas, en las que se recogían los datos descriptivos de los alumnos de Periodismo que realizaron actividades profesionales vehiculadas por el COIE. En ese momento, se quería saber cuáles eran las características que los grupos y empresas de comunicación tenían en cuenta a la hora de demandar profesionales entre los alumnos de Periodismo. Para ello, se optó por la metodología Tuning en el diseño del proyecto (CCT, 2005) aplicada a la muestra y los tiempos antes marcados.

3. DISCUSIÓN

3.1 La exigencia digital del sector de la comunicación

No hace mucho tiempo, para conocer la actividad de una compañía mediática, había que recurrir, inexorablemente, a la información que éstas registraban en sus memorias anuales y se precisaba de una leve pátina de conocimiento especializado para desentrañar de sus palabras una estrategia de continuidad a lo largo de un periodo de tiempo determinado. Hoy, enfrentarse a los grupos de comunicación, y sus actuaciones, nos lleva –también inexorablemente y con toda naturalidad- a mirar su “muro” de Facebook, su página de Twitter o sus campañas en YouTube.

Esto plantea dos líneas de trascendencia: por un lado, que se ha exigido a la sociedad de la última parte del siglo XX un esfuerzo de adaptación que coloca a esta nueva alfabetización a la altura de lo imprescindible, y, por otro, que una de las características del momento actual del mercado mediático está vinculada con la comprensión digital de las señales. Este hecho, además de constituir una innovación técnicamente relevante, está haciendo que el consumo de medios varíe y que, también, las empresas que los sustentan tengan que acostumbrarse a una nueva realidad, donde como paradigma de los cambios, destaca la multitud de vías mediante las cuales el usuario puede tener acceso a información o entretenimiento.

En este contexto, los grupos de comunicación intentan adaptarse a una cultura digital que corre mucho más rápido que las posibilidades de mutación que tienen las propias estructuras mediáticas y, sólo en algunos casos y circunstancias, éstas son capaces de dar una zancada tan grande que logran ponerse a su nivel (Pérez Serrano, 2011).

3.1.1. Empresa de Comunicación y redes sociales.

En el momento actual y en la empresa de comunicación contemporánea, la cultura digital lo impregna y alcanza todo (desde el contenido, a los recursos, las relaciones, las estructuras, la imagen y los valores del conglomerado mediático que está detrás de ellos) y llega a servir de motor a sus cambios empresariales y económicos.

En nuestra década, Thomas Davenport y John Beck (2001) plantean que la gran cantidad de información existente hace que la atención sea el recurso más escaso en el mundo de los negocios, más escaso –incluso– que el talento o la tecnología. En el campo de la Empresa Informativa, Alfonso Nieto (2000a, 2000b) señala que la moneda del actual mercado de la información se llama tiempo. Sea como sea, “atención” o “tiempo”, a lo que estamos haciendo referencia es al resultado de una acogida favorable por parte de alguien que, con libertad, elige una opción u otra, depositando en ella su respeto y asignándole parte de su bien máspreciado y escaso de estas épocas (el tiempo de que dispone), transformado, así, a través de un proceso complejo, pero manoseado de cotidianidad, su atención y, por ende, su tiempo en flujo económico.

Como dinamizador de todo ello, los avances tecnológicos, la informática, el sistema binario, la digitalización, Internet... han venido a multiplicar exponencialmente la oferta a ese “alguien”, cada vez más concreto, que busca, rechaza, elige y deposita su interés e, indudablemente, sus minutos en una posibilidad entre millones, que acaba desechando.

Las empresas de comunicación tienen entre sus cometidos la labor de hacer que el receptor escoja su contenido por encima de cualquier otro. En esa elección estará el germen de su éxito, empresarial e informativo (o de entretenimiento) y ahí está, muchas veces, la razón de su esfuerzo por adecuarse a las circunstancias que les ha tocado vivir. Y en una de las metas de ese esfuerzo se encuentra su interés por acoger y utilizar las redes sociales. Son conscientes de que su realidad empresarial

casi siempre va a la zaga de la rapidez con la que la realidad práctica pauta los avances teóricos y de que, si no se adaptan a esa realidad, el consumidor –su cliente– saldrá de su camino haciendo que sus pasos diverjan con lo que ello implica en su cuenta de resultados.

Las “redes sociales” han salido del campo analítico de las Ciencias Sociales para pertenecer al lenguaje común y designar con ello a la herramienta tecnológica que usan miles (y millones) de personas (físicas y, también jurídicas) para establecer relaciones de intercambio de información y entretenimiento utilizando como base las posibilidades de internet. Si antes para los más económicos el “capital social” era la suma de las aportaciones de los socios, ahora, el capital social mide el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social. Ha cambiado nuestro entorno y nuestra realidad y las empresas de comunicación saben que deben aprender a utilizar las posibilidades y la potencialidad de las redes sociales para hacer llegar últimas horas, conocer las inquietudes y sugerencias del público, conseguir una mayor cercanía con ellos, e, incluso, hacer de la red social un argumento más de su buena situación en el *ranking* de espectadores de su programación.

3.1.2. Presencia de los principales grupos de comunicación en las redes sociales

Pero todo lo antepuesto pertenecería sólo al plano de lo teórico sin el estudio de los casos concretos de la utilización que las empresas de comunicación hacen de las redes sociales. Con el fin de conocer y analizar cuál es el uso que los sujetos protagonistas del mercado de la comunicación hacen de algunas de las principales redes sociales, nos hemos fijado en los dos momentos que, desde el comienzo de estas páginas han servido de marco cronológico: por un lado, mayo de 2012 y, por otro, la actualidad (marzo de 2015). A partir de ahí, hemos diseñado una sencilla matriz analítica que tiene como finalidad conocer cuál y cómo es la presencia de los *holdings* mediáticos en las redes sociales y cuántos son los seguidores que los principales grupos, medios y programas tienen.

Tabla 2: Mapa general de la presencia en redes sociales de algunos de los principales medios de comunicación en España en 2012.

GRUPO	MEDIO	TIPO	AUDIENCIA (%) / DIFUSIÓN - TIRADA	FACEBOOK		TUENTI		TWITTER	
				CUENTA	SEGUID.	CUENTA	SEGUID.	CUENTA	SEGUID.
CRTVE	TVE 1	TV	12'9 / 12'1	La 1 de TVE	97			@La1_tve / @tve_tve	48.480 / 88.429
	TVE 2	TV	2'6 / 2'5	La 2 de TVE	7.658			@la2_tve	47.121
	RNE	Radio	11'8	Radio Nacional de	2.896			@radionacional	52.721

				España					
MEDIASE T	Telecinc o	TV	13'5 / 12'6	Telecinc o	276.00 0	Telecinco	31.69 5	@telecincoes	138.663
	Cuatro	TV	5'5 / 5'9	Puro Cuatro	7.991	iHola! Estás en Cuatro	33.49 2	@practica_cuat ro	76.424
PLANETA	Anten a 3	TV	11'8 / 10'7	Antena 3	534.49 9	Antena 3	17.25 0	@antena3com	242.369
	La Sexta	TV	5'8 / 5	La Sexta	20.475			@la SextaTV	130.385
	Onda Cero	Radio	18'8	Onda Cero	79.082	Onda Cero	370	@OndaCero_es	18.344
PRISA	<i>El País</i>	Prens a	621903 - 482.984	EL PAÍS digital	137.00 2	El País / El País de los Estudiant es	2.319 / 2.030	@el_pais	1.422.84 2
	Caden a SER	Radio	32	Cadena SER	59.525	Cadena ser / Cadena ser Puerta de Andalucía	18	@serdirecto / @La_SER	24.134 / 116.084
UNIDAD EDITORI AL	<i>El Mundo</i>	Prens a	433.264 - 321.029			El Mundo	736	@elmundoes	682.377
VOCENT O	<i>ABC</i>	Prens a	385.002 - 295. 521			ABC.es	645	@abc_es	123.698

Fuente: Elaboración propia

De esta tabla se extrae que, en 2012, no todos los medios tenían perfiles en Facebook y Tuenti y que el número de seguidores de esta última red social, enfocada a un público más joven, era ya sustancialmente menos relevante que el de sus competidoras.

Tabla 3: Mapa general de la presencia en redes sociales de algunos de los principales medios de comunicación en España en 2015.

GRUPO	MEDIO	TIPO	AUDIENCIA (%) / DIFUSIÓN - TIRADA	FACEBOOK		TUENTI		TWITTER	
				CUENTA	SEGUID.	CUENTA	SEGUID.	CUENTA	SEGUID.
CRTVE	TVE 1	TV	13'4	La 1 de TVE**	23.194			@La1_tve	229.891
	TVE 2	TV	2'3	La 2 de TVE**	13.868			@La2_tve	167.462
				TVE**				@tve_tve	328.239
	RNE	Radio	8'9	Radio Nacional de España**	13.437			@rne	161.332
				RTVE.es	459.241			@rtve @rtve.es	793.890 148.754
MEDIASET	Telecinco	TV	18'4 / 12'6	Telecinco	1.049.463	Telecinco	37.402	@telecincoes	678.981
	Cuatro	TV	6'5 / 5'9	Cuatro	612.329	Cuatro	35.692	@cuatro	407.971
PLANETA	Antena 3	TV	16'9 / 10'7	Antena 3	1.301.003			@antena3com	840.516
	La Sexta	TV	7'2 / 5	La Sexta	254.708			@laSextaTV	508.304
	Onda Cero	Radio	19	Onda Cero*	174.491	Onda Cero	423	@OndaCero_es	204.661
PRISA	<i>El País</i>	Prensa	341.447-276.883	EL PAÍS	1.633.079	El País El País de los Estudiantes	2.447 2.103	@el_pais	4.002.859
	Cadena SER	Radio	35'7	Cadena SER	319.706			@La_SER	583.098
UNIDAD EDITORIAL	<i>El Mundo</i>	Prensa	229.741-156.172	El Mundo	1.113.530	El Mundo	2.989	@elmundoes	1.655.940
VOCENTO	<i>ABC</i>	Prensa	134.747-134.553	ABC.es	464.042	ABC.es	908	@abc_es	715.807

* Cuenta no verificada

** Páginas estáticas, sin actividad. Tan solo aportan información del medio.

Fuente: Elaboración propia, EGM (febrero-noviembre para radio y televisión) y OJD (julio 2013-junio 2014 para prensa diaria)

Haciendo una comparación entre ambas tablas, observamos diferencias sustanciales que confirman el auge de las redes sociales como herramienta y canal de comunicación y difusión de los holdings mediáticos tradicionales.

Tuenti, como herramienta de visibilidad de contenidos mediáticos, parece haber sido abandonada por las empresas de comunicación de masas, literalmente en el caso de Antena 3 (ahora Atresmedia Televisión) y Cadena Ser y, en términos de usabilidad, en el caso de los demás medios con perfil en esta red social pues, a juzgar por las cifras, no han aumentado el número de seguidores de forma notoria. Con respecto a las otras dos redes sociales, Facebook y Twitter, los datos obtenidos muestran un incremento, ahora sí, muy a tener en cuenta. Por lo tanto, y sin entrar en los pormenores que identifican el perfil del usuario de cada red social por no ser el objeto de esta investigación, sí parece que el público objetivo de los medios de comunicación en redes sociales se concentra fundamentalmente en Twitter y Facebook (por este orden) y no tanto en Tuenti.

Es importante matizar que estos datos están en una constante fluctuación y varían en cuestión de minutos, así es que los resultados aquí plasmados fueron recogidos a la misma hora, los días 7 de mayo de 2012 y 9 de marzo de 2015. Sin embargo, el objetivo de estas tablas no es ofrecer un análisis pormenorizado de la evolución de los perfiles de los medios de comunicación de masas en las redes sociales, sino ejemplificar, a través de la observación, el aumento de la presencia y actividad de los *mass media* en las redes sociales, de lo cual se infiere una mayor participación de *community managers* en sus plantillas.

3.2 Posibilidades para la salida profesional del futuro comunicador.

Según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2014 (Palacio Llanos, 2015), 9.451 personas están en paro en este sector y, sólo en Periodismo en el año 2013 hubo 3.170 graduados (Palacio Llanos, 2015). Estos datos apuntan a un mercado laboral que demanda profesionales para los medios de comunicación capaces de enfrentarse al salto trascendental que se está produciendo en el modelo de trabajo tradicional y que, además, cuenten con capacidad de adaptación a constantes cambios. Entre estos cambios, están el uso y explotación de las redes sociales. Como consecuencia, los *community manager* –expertos en ellas- suponen, desde el punto de vista periodístico y comunicativo, un salto cualitativo, más allá de la convergencia mediática.

La investigación, la elaboración y la difusión de las noticias son las etapas que debe

completar todo periodista en su ejercicio profesional habitual. Pero la interactividad del periodismo actual ha permitido romper con las fórmulas informativas tradicionales; han motivado un cambio en las rutinas productivas; han hecho imprescindible una redefinición del puesto de trabajo del periodista y su competencia, conocimientos, actitudes y aptitudes, y han exigido de la organización empresarial comunicativa una adaptación rápida a las nuevas circunstancias. Estos cambios que vive la empresa de comunicación hacen que la demanda laboral sea distinta y los podemos compendiar en dos bloques: el primero tiene que ver con aspectos más externos o formales y el segundo, con las rutinas de trabajo.

Con respecto a los primeros, internet exige cambios en los siguientes aspectos:

- En la formación: es imprescindible una base tecnológica importante (máquinas de búsqueda, HTML, transmisión de ficheros, Javascript lenguajes de bases de datos, creación de páginas webs, uso de editores especializados) que permita unos procesos de producción eficaces y flexibles. Se necesitan unos profesionales altamente tecnificados y dinámicos que se sometan continuamente a procesos de reciclaje o adquisición de nuevas competencias.
- En los tiempos de producción: en el periodismo digital el proceso de elaboración de la noticia no tiene un final definido, por lo tanto, la producción se retroalimenta con una actualización constante, mantenimiento continuo y la profundización insistente del tema tratado.
- En el número de profesionales y en su aptitud: esta nueva forma de trabajar exige un esfuerzo de equipo, si cabe, aún más importante que en el periodismo tradicional.

En cuanto a los segundos, distinguimos los siguientes:

- En el empleo de las fuentes: tal como dice Rosa Franquet, la redacción online garantiza un producto informativo cada día –e incluso cada instante-, pero, a veces, la calidad del mismo se resiente porque se limita a una adaptación rápida de los datos de las fuentes (agencias), internet, los departamentos de comunicación corporativa o institucional de las diferentes instituciones y los medios de comunicación (Franquet, 2004).
- Rutina laboral: el periodista tiene poco tiempo para la elaboración de su pieza periodística, su trabajo está caracterizado por la inmediatez y por la necesidad de establecer una simbiosis tecnológica, semiótica y semántica de su registro periodístico para adaptarlo a un medio caracterizado por un lenguaje multimedia.
- Relaciones formales e informales: se precisa una persona dinámica, con capacidad de decisión, ya que el proceso de toma de decisión en el entorno digital es más laxo y menos formal en el periodismo impreso y exige cierta diligencia en la actividad periodística. Pero, al tiempo, debe ser perfectamente conocedora de sus límites competenciales.

- El periodista digital debe ser un gestor de la información, es decir, debe saber analizarla y jerarquizarla, también desde un punto de vista gráfico, ya que el problema con internet no es la cantidad de información circulante, sino el saber distinguir lo significativo de lo irrelevante.
- Además de todo esto, tiene que ser preciso, directo, sintético, tener un contacto directo e inmediato con lo local sin perder de vista la globalidad; debe saber proporcionar contexto a la información.
- Debe conocer los límites de los derechos de la propiedad intelectual (Falla Aroche, 2006) y respetar al lector, a través de la búsqueda del rigor informativo para establecer con él un vínculo –ahora posible- de interactividad.

En resumen, se necesita un periodista con probada competencia lingüística y redaccional, saber práctico, visión global, cuidado con el detalle, actualizado, flexible, reflexivo y dinámico. Y, a partir de ahí, debe ser consciente de que su trabajo no acaba hasta que el usuario lo lee en su pantalla y, a veces, devuelve un *feed-back* al medio.

3.2.1 Universidad y mercado laboral. Posibilidades para el futuro comunicador

Desde nuestro punto de vista, el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) está siendo una buena oportunidad para dar respuesta a ese panorama que hemos dibujado en el apartado anterior. En realidad, se necesitan personas formadas en cuanto a conocimientos, pero con capacidades y competencias específicas, que les confieran un carácter de competitividad y excelencia por encima de la media y, así, se sitúen en una posición de liderazgo frente a los competidores directos por un puesto de trabajo.

De esta sentencia se deducen dos aspectos sobre los que debemos detener la argumentación. Por un lado, el liderazgo: investigaciones anteriores que versaban sobre las competencias en nuestros estudios de Comunicación (Pérez Serrano *et al.*, 2012) han arrojado como resultado que la presencia del liderazgo es prácticamente imprescindible, situándose la media en un 87,12%, lo que corrobora la idea de la que partíamos: el mundo comunicativo actual no sólo requiere de profesionales formados, sino de líderes de un sector cada vez más complejo y cambiante. Por otro lado, los conocimientos adquiridos: si, como ya se ha visto, las empresas de comunicación tienen importante presencia en las redes sociales, que se demuestra también en su interés por contratar en prácticas a alumnos que las conocen y están familiarizados con ellas (Pérez Serrano *et. al.*, 2015), la Universidad debería, desde el punto de vista de su planteamiento curricular, potenciar esta línea formativa, sobre todo sabiendo que las innovaciones tecnológicas hacen aflorar nuevos puestos de trabajo (Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2015).

Tabla 4: Demanda de las empresas de comunicación de la función de Community Manager para los alumnos de Periodismo en prácticas de la UCM.

FUNCIONES		SECTOR / TIPO DE EMPRESA DE COMUNICACIÓN							
N. de orden	Community Manager (CM)	PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN	AGENCIAS DE INFORMACIÓN	AGENCIAS DE COMUNICACIÓN	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	EMPRESAS DEL SECTOR PUBLICITARIO	INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS
1	CM en prensa diaria impresa	1							
2	CM en prensa no diaria on-line	6							
3	CM en prensa no diaria impresa	8							
4	CM en prensa no diaria on-line	17							
5	CM en radio		4						
6	CM en televisión			13					
7	CM en agencias de información			5	9				
8	CM en agencias de comunicación	2				27			
9	CM en agencias de publicidad						8		
10	CM en empresas del sector publicitario					1		35	
11	CM en instituciones públicas y privadas								66
TOTAL	FRECUENCIA DE APARICIÓN DE LA FUNCIÓN "COMMUNITY MANAGER" POR SECTORES	34	4	18	9	28	8	35	66
	FRECUENCIA DE APARICIÓN DE LAS DIFERENTES FUNCIONES POR SECTORES (Total = 1.367)	384	39	218	74	160	48	137	307
	FRECUENCIA DE APARICIÓN DE LA FUNCIÓN "COMMUNITY MANAGER"	202				14,78%			

Fuente: Elaboración propia y PIMCD, núm. 176 (V. § 2)

Como se puede ver en la tabla anterior, las empresas de comunicación se están esforzando en contratar a expertos que trabajen en que éstas alcancen una destacada presencia en las redes sociales, consigan una relevante cercanía con su público y gestionen y fomenten su notoriedad. Son los *community manager*, una figura a medio camino entre el periodista y el publicista, cuya "*función principal es comunicarse con los clientes a través de las redes sociales y recoger todo lo que digan éstos para ayudar a mejorar internamente la compañía*" (Baladrón y Correyero, 2010, p. 211).

El término anglosajón nace de la experiencia de los usuarios en el conocimiento de las redes sociales y busca eliminar las fronteras unidireccionales de la información para convertirla en una comunicación de carácter bidireccional, participativo e interactivo, donde el público pueda dar su opinión, participar en concursos, registrarse en los perfiles privados y estar al día de cualquier novedad o actualidad propia del programa o del medio en concreto.

El manual de la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine define a los *community managers* 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. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (AERCO, 2009)

Además, la misma asociación establece que las principales tareas de este perfil profesional son cinco: escuchar; circular la información internamente; explicar la posición de la empresa a la comunidad; buscar líderes, tanto interna como externamente; encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. Y cuyas aptitudes técnicas son conocimiento sensorial; conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa; redacción; un punto *geek*; creatividad; experiencia en comunicación online; cultura 2.0 (AERCO, 2009).

Como conclusión, es pertinente señalar que, aunque el *Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación* (ANECA, 2005) ya habla de los *community managers*, se detecta un nicho laboral en este sector. Las empresas de comunicación y sus productos comunicativos, como hemos visto, están cada vez más presentes en las redes y, por esta razón, empiezan a demandar a un profesional con una compleja y completa formación que satisfaga las exigencias de un perfil profesional de reciente creación y para el que todavía no existe una extensa experiencia laboral. Esto que implica que la gestión de las redes sociales se puede configurar como una destacable salida laboral a la que enfocar el futuro laboral de los jóvenes recién salidos de las Facultades de Comunicación que, por sus propios gustos y necesidad de intercambio comunicacional, se han convertido en excelentes usuarios y navegadores de la ya conocida y desarrollada *web 2.0*.

4. CONCLUSIONES

Internet ha hecho variar muchos aspectos redaccionales y organizativos de las empresas de comunicación. Pero, si en un campo ha tenido un reflejo sustancial, ese ha sido en la praxis periodística. Como hemos visto, el desarrollo de lo digital también ha supuesto nuevas exigencias para el profesional de los medios, exigencias que deben insertarse en una organización fundamentada en las personas que en ella trabajan. Y como un plus a todo ello, las redes sociales utilizan a los medios de comunicación como fuentes de información, pero también esos medios de comunicación se aprovechan de las redes sociales para dar mayor difusión a sus noticias y afianzar su propia marca dentro de la Red (Rodríguez Fidalgo *et al.*, 2010).

Con ese paso adelante, el profesional debe convertirse en un completo proveedor y "manufacturador" de contenidos y, desde su formación universitaria hay que incidir, en la necesidad de que obtengan el máximo rendimiento a sus posibilidades expresivas, técnicas y conceptuales. Porque, además, el futuro periodista se va a insertar en un grupo de comunicación que integra diversos sistemas y soportes y su estabilidad va a depender, también, de su capacidad de adaptación a la novedad y a los cambios.

Ahora se habla de las posibilidades de las redes, pero la evolución no para y, en una vuelta de tuerca más, la tecnología precede a la teoría y muy pronto exigirá, seguro, otra redefinición adecuada y rápida de la labor del periodista.

5. REFERENCIAS

- AERCO (2009). *La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Madrid: Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine (AERCO). Recuperado de <http://www.slideshare.net/comunicasinpapeles/community-manager-manual-aerco>.
- ANECA (2005). *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.
- Baladrón Pazos, A. J. & Correyero Ruiz, B. (2010). La docencia en comunicación en el EEES ante los perfiles profesionales emergentes: el caso de los *community manager*, en J. Sierra Sánchez & F. Cabezuelo Lorenzo (2010): *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 206-219). Madrid: Fragua
- Comité de Coordinación del Tuning (CCT) (2005). Proyecto Tuning 2000-2004. Presentación general, en *Biblioteca Lascasas*, 1, páginas 1 a 29. Recuperado de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0077.pdf>.
- Davenport, T. H. & Beck, J. (2002): *The attention economy: understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press.

Falla Aroche, S. (2006). *Periodismo Digital*. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital/>.

Franquet, R. (dir.) (2004). Asalto a la Red. La batalla decisiva de los medios de comunicación online, Ponencia para el VII Congreso Latinoamericano de Investigaciones de la Comunicación, La Plata (Argentina). Recuperado de: http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_18/gt%2018%20p13.html

Palacio Llanos, L. (dir.) (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. Madrid: APM.

Kerlinger, F.N. & Lee, H.B. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.

Nieto, A. (2000a). Mercado de tiempo, en M. Tauler, M. *Estudios de Empresa Informativa, Homenaje al prof. José Tallón*, Madrid: Población Ed.

Nieto, A. (2000b). *Time and the information market. The case of Spain*, Pamplona: EUNSA.

Pérez Serrano, M. J. (2011). Economía de la atención: la implicación de la cultura digital en el cambio corporativo y empresarial del grupo PRISA en I. Bort Gual; S. García Catalán & M. Martín Núñez (eds.). *Actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico "Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea"* (pp. 272-280). Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales

Pérez Serrano, M. J.; Prieto Hurtado, E. & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Empresa de Comunicación y redes sociales: una posible salida al tradicional oficio del periodista, en M. P. Diezhandino Nieto, & M. P. Sandoval Martín. *Actas del XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Los nuevos desafíos del oficio del Periodismo*. (pp. 355-377). Getafe: Sociedad Española de Periodística y Universidad Carlos III de Madrid.

Pérez Serrano, M.J.; Rodríguez Barba, D. & Rodríguez Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Rodríguez Fidalgo, M.I.; Herrero Gutiérrez, J. & Sánchez Pita, F. (2010). Los medios de comunicación en las redes sociales ante el reto de Bolonia, en J. Sierra Sánchez y F. Cabezuelo Lorenzo. *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 194-205). Madrid: Fragua

Rodríguez Pallares, M.; Pérez Serrano, M. J. (2015). ¿Los sectores del mercado de la comunicación que ofertan más prácticas son los que más peso tienen en el currículum académico de un periodista? En busca de la coherencia entre la

Academia y el mercado laboral, en VV. AA.: *Actas Congreso internacional "Cultura digital, sociedad y comunicación"* (pp. 428-446). Zaragoza: Universidad San Jorge

AUTORES

María José Pérez Serrano

Licenciada en Periodismo, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Premio Extraordinario de Doctorado 2006-2007 y MBA con la especialidad de Gestión Financiera. Es profesora del Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa) de la Universidad Complutense de Madrid y miembro del grupo de investigación MediaCom UCM. Su trayectoria y producción científica se vincula al estudio de la Empresa Informativa y, específicamente, a la concentración de medios de comunicación y su influencia en el pluralismo.

Número identificación del investigador / Researcher = ID K-9837-2014

<http://0000-0002-2190-7619>

<http://scholar.google.es/citations?user=zJeGeYgAAAAJ&hl=es>

Miriam Rodríguez Pallares

Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (‘Análisis de los actuales modelos de gestión de contenidos y conocimiento en las grandes cadenas de radiodifusión españolas: SER, Onda Cero, COPE y RNE’). Master en Periodismo por la UCM y Diplomada en Biblioteconomía y Documentación por la USAL. Miembro del grupo de investigación MediaCom UCM y, desde 2010, Colaboradora Honorífica del Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa).

Número identificación del investigador / Researcher ID = 3303

<http://0000-0002-5486-0298>