

revista

f@ro

Vol. 1. N°23 (I Semestre 2016) – Foro Científico

Págs. 93-117

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile | e-ISSN 0718-4018

<http://www.revistafaro.cl>

**Tratamiento de los contenidos digitales
en la empresa de comunicación en España
¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?
*Digital Contents Management in Spanish Social Media Companies
New Skills and New Professional Profiles?***

Miriam Rodríguez Pallares

Personal investigador. Miembro del MediaCom UCM

Universidad Complutense de Madrid

mrpallares@pdi.ucm.es

Recibido: 24 de diciembre de 2015

Aceptado: 23 de mayo de 2016

Resumen • *Content curator* es una figura a caballo entre la comunicación, el marketing y la documentación que ejemplifica los cambios en la demanda profesional que exige el nuevo paradigma comunicativo digital. A partir de la popularización de este concepto, se trata ahora de presentar una reflexión sobre su vinculación con las nuevas competencias atribuidas al gestor de contenidos o documentalista. La metodología de esta comunicación, analítico-sintética, se basa en la revisión bibliográfica y la observación. El proyecto surge de los resultados de dos proyectos de investigación cuyos objetivos buscaban, por un lado, identificar y analizar las políticas de gestión de contenidos en el contexto radiofónico español y, por el otro, establecer una relación entre el perfil solicitado en los medios de comunicación radiofónicos y la formación ofertada a los estudiantes del Grado en Información y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid. Las conclusiones nos permitirán observar como la comunicación digital, asincrónica, no lineal y móvil, plantea nuevas posibilidades profesionales en las áreas de la información y documentación, por un lado, y la comunicación, por el otro: la

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

falta de profesionalización de la figura del gestor de contenidos puede acabar por perjudicar a su reconocimiento en el entorno laboral aun cuando sus responsabilidades, adaptadas al medio y enmascaradas en nuevas terminologías, son cada vez más necesarias y solicitadas. Sin embargo, precisamente estas nuevas exigencias laborales añadidas a novedades terminológicas, significan la apertura de nuevos nichos de actividad, bien para el gestor de contenidos, bien para otros perfiles vinculados a la comunicación, como el periodista.

Palabras clave • Content curator - gestión de contenidos - perfiles profesionales - radiodifusión - España.

Abstract • Content curator is a figure connected with communication, marketing and documentation and it is a perfect example of professional exchanges demanded by the new communicative paradigm. Starting from the popularization of this concept, we present now a reflection about how it is linked with new competences assigned to content manager. The methodology used for this communication, analytical and synthetic, is based on bibliographic review and observation. The reflection arises from the results of two research projects whose objectives were, on the one hand, to identify and to analyse the content management policies applied in Spanish radio broadcasting companies and, on the other hand, try to relate professional profiles which are requested by the radio broadcasting and the educational training which is offered to degree of Information and Documentation students. Finally, we can conclude that the digital, asynchronous and non-linear communication brings new professional possibilities linked with information and documentation, and communication: the lack of content management professionalization can damage their organizational recognition even when their responsibilities, adapted to the context and masked with new names, are becoming more necessary but, precisely these new responsibilities added to new terminology means new opportunities to the content manager or other professional profiles linked with communication, like journalist.

Key Words • Content curator - content management - professional profiles - radio broadcasting - Spain.

1. Introducción

“El *content curator* es alguien que encuentra, agrupa, organiza y comparte continuamente el contenido mejor y más relevante sobre un tema específico *online*” así describió Rohit Bhargava a esta figura

profesional, novedosa o no en función del intérprete, y lo hizo en un manifiesto que la comunidad científica y profesional, coincide en señalar como aquel que impulsó su popularización (Bhargava, 2009). En una analogía con las clásicas "5 W" que describen la actividad periodística, el *content curator* sustenta su quehacer en las "4 S": Search, Select, Sense making y Share (Guallar y Leiva, 2013).

El término es signifiante de una figura a caballo entre la comunicación, el marketing y la documentación. En definitiva, es una nomenclatura, recientemente popularizada, que ejemplifica los cambios en la demanda profesional que exige el nuevo paradigma comunicativo y que, sin embargo, no deja de ser, al más puro estilo darwiniano (aunque no exento de réplicas y discusiones), la adaptación al medio de la clásica figura del gestor de contenidos, aun cuando los defensores del término *content curator* alegan sus diferencias pragmáticas. A partir de la popularización del *content curator* y su vinculación con el gestor de contenidos, el objetivo de este texto consiste en analizar el papel desarrollado por este último en el entorno de la comunicación mediática y su perspectiva de futuro, al margen de las luchas de nomenclaturas e identidades y sin perder de vista que nos ubicamos en un marco contextual condicionado por la concentración empresarial, las políticas estratégicas y la comunicación digital.

En la lógica de la inteligencia organizacional (IO) (Nuñez Paula, 2004; Choo, 1999), la gestión de contenidos alcanza su máxima en el contexto empresarial y comunicativo, no sólo como guardián de la producción mediática, sino también del resto de conocimiento explícito generado en el entorno empresarial y como creador de contenidos propios. La correcta ejecución de sus responsabilidades exige, por un lado, el respaldo de un modelo de negocio empresarial que apueste por la cohesión organizativa y la implantación de políticas estratégicas y, por el otro, responsabilidad profesional. Pero más allá de la función de gestión, el entorno empresarial comunicativo debe sacar el mayor partido a sus activos intangibles, es decir, al trabajo realizado en su organización y a sus ejecutantes, en este caso se presta especial atención al valor añadido que el gestor de

contenidos puede aportar en el ecosistema de la empresa de comunicación mediática.

2. Hablemos del *Content Curator*

La terminología es nueva, las habilidades no tanto. Alrededor de esta nueva figura profesional circula la temática de varias publicaciones científicas que, variando la perspectiva –de la aceptación a la crítica– coinciden en señalar un punto clave en el origen del *content curator* y es que surge como resultado inevitable de la multiplicación de contenidos *online*.

El ya interiorizado término de la *infoxicación* es el resultado del máximo exponente comunicacional en el entorno de la web social pero, al tiempo, se ha convertido en un problema a nivel pragmático. Cantidades ingentes de contenidos navegan por la red, las respuestas a miles de interrogantes; el inconveniente está en identificar lo útil y descartar el ruido. Pero, ¿dónde está el grano? ¿Dónde encontrarlo? Bien, éste es uno de los cometidos del *content curator*.

En una muy elaborada radiografía del *content curator*, Guallar y Leiva-Aguilera señalan a Rohit Barghava, experto en marketing, como el fundador de este concepto, no el primero en utilizarlo, sino el autor del *Manifiesto for the content curation* o el artículo que dio viralidad a esta figura profesional (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013: 18).

Como ambos autores se encargan de aclarar en las líneas que componen su monografía, el *content curator* es un profesional que cabalga entre dos áreas de conocimiento: la información y la documentación, por un lado, y la comunicación, por el otro, de igual modo que lo hacen el *community manager*, el gestor de reputación *online*, el documentalista-periodista o el *fact checker* (verificador de datos). Además, está directamente vinculado –en función del área en la que ejecuten su actividad de un modo más o menos intenso–, con la documentación, con el periodismo, con el marketing o con la marca personal. En una analogía con las 5W, múltiples veces repetidas en las lecciones periodísticas, las principales funciones del *content curator* se pueden resumir en las 4S: *search*, *slect*, *sense making* y *share* y así describen su perfil:

Content curation es el sistema llevado a cabo por un especialista (el content curator) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (por ejemplo, en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de ésta. (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013: 43)

Ambos autores añaden, además, una serie de definiciones externas que corroboran el despunte de este perfil en el ámbito científico:

Un *content curator*, un Intermediario crítico del conocimiento, es alguien que busca, agrupa y comparte de forma continua (recordemos la real time web que vivimos) lo más relevante (separa el grano de la paja) en su ámbito de especialización (Dolors Reig, 2010).

El *content curator* se encarga de la búsqueda, agrupación y organización de información que será compartida externa e internamente, sirviendo de intermediario crítico, ya que discernirá según la importancia de los datos (Fundación de Tecnologías de la Información (FTI), 2012).

Un *content curator* es alguien que encuentra, organiza, presenta y comparte información valiosa (contenido) de diversas maneras sobre un tema específico, de manera que proporciona un contexto especial y/o crea una vinculación única con sus lectores (Tom George, 2013).

Es curioso observar como todas estas definiciones se asemejan a la que correspondería a un gestor de contenidos que, por supervivencia y en ejercicio de su profesión, se mimetiza con el contexto digital en el que la comunicación social *online* impregna todos los campos de actividad casi sin excepción.

Tampoco, en su muy completa reflexión sobre el *content curator*, Guallar y Leiva-Aguilera obvian esta semejanza y recuperan, además, las críticas que colectivos del sector de la documentación han vertido contra la asignación de sus particularidades propias en favor de una nueva figura

profesional. Nieves González (2011), Julián Marquina (2013) o Sandra Sanz-Martos (2012) son los nombres propios que se utilizan como ejemplo de la reivindicación de las actividades atribuidas al *content curator* a favor del documentalista o gestor de contenidos.

A colación del surgir de este perfil profesional y de todo lo que se ha argumentado en lo que respecta a su significante y su significado, Sandra Sanz cita en su blog las palabras que Tomás Baiget, director de la revista *El Profesional de la Información*, escribió en su día en el foro de debate IWETEL y que desataron un entusiasmado combate de ideas (Sanz-Martos, 2012):

De vez en cuando gente externa (extraña, más bien) a nuestra invisible profesión inventa nuevos nombres para referirse a funciones que ellos acaban de descubrir, sin tener ni idea de que los bibliotecarios-documentalistas las hacemos desde hace muchos años". "Como siempre –añade Baiget–, sufrimos arrastrar ese nombre de 'bibliotecarios' que nos encierra irremisiblemente en la 'biblioteca' (ya se sabe: catalogar y poner tejuelos a libros, revistas, vídeos y CDs) y no nos deja salir de ella, al menos a los ojos de la sociedad. Desde hace cosa de un año algunos han descubierto la gran novedad de que, dada la gran cantidad de información que hay por el mundo, se necesita alguien que se dedique a seleccionarla o filtrarla, y decidieron ponerle el nombre *information curator* o *data curator* [...] A mi entender nada justifica este nuevo nombre, pues el hecho de que ahora haya Internet, webs y blogs no hace cambiar nuestras funciones de toda la vida. Ni tampoco creo que lo justifique ningún posible matiz de contexto interno/externo, empresa/administración pública... (Baiget, 2012)

Independientemente de las más o menos apasionadas críticas por parte del ya maduro sector de la documentación –parece que incapaz de aferrarse a una identificación terminológica inamovible, en perjuicio, por supuesto, de su identidad–, aquellos más receptivos a la idea de que el *content curator* implica realmente aportaciones distintivas reivindican como diferenciación la relevancia social de su labor, el consumo de

contenidos por iniciativa propia y el carácter prescriptivo de su actividad (Varela, 2012), por lo tanto, incluye en sus prácticas nuevas herramientas y trabaja con nuevos soportes digitales. Es decir, la mecanización de las actividades que tradicionalmente le eran atribuidas al gestor de contenidos ya no es excluyente de otras actividades vinculadas a la creatividad. La multiplicación de estas actividades o responsabilidades es algo que se refleja claramente en la definición de las competencias amigas del *content curator* como, el marketing –conocimiento de técnicas y estrategias de marketing o comunicación institucional u organizativa– el periodismo –habilidades de redacción, síntesis y actualidad especializada–, o la inteligencia competitiva y la marca profesional (Guallar y Leiva-Aguilar, 2013: 29), siempre aplicando técnicas propias del gestor de contenidos.

La preponderancia de unas u otras responsabilidades dependen, obviamente, del área o sector en el que se esté aplicando la labor del *content curator*. Así Guallar y Leiva-Aguilar hacen una distinción genérica entre el *content curator* personal o institucional en función de si realizan un proyecto para sí mismos o para una organización, de ello depende la exigencia de habilidades transversales a este perfil, puesto que en un proyecto individual, la cadena de trabajo recae sobre los hombros de un solo profesional.

Si trasladamos esta reflexión al ámbito que nos ocupa, la empresa de comunicación, observamos que es inevitable pensar, en un primer lugar, en el papel del *content curator* vinculado con el periodista y el gestor de contenidos como parte de la cadena de producción, pero desde una perspectiva estratégica, también encontraría lugar en el campo del marketing, como parte del proceso de viralización y fidelización del servicio mediático, y de la comunicación interna y la actividad realizada en todas las áreas departamentales de la empresa, como parte de la inteligencia organizacional.

Precisamente la inteligencia organizacional es un punto clave en este discurso, puesto que alrededor de este concepto se han erguido teorías que multiplican el servicio del gestor de contenidos en la empresa de comunicación, tradicionalmente vinculados en exclusividad a la gestión

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

de contenidos mediáticos o mediatizables (Rodríguez Pallares, 2016). Esta apertura del abanico de responsabilidades del gestor de contenidos intersecciona con las habilidades atribuidas al *content curator*, así es que, dejando al margen por el momento su condición de términos sinónimos parciales o totales, se detalla a continuación la labor del gestor de contenidos como pieza imprescindible para con la actividad funcional y estratégica de una empresa de comunicación mediática.

3. La gestión de contenidos en el contexto de la Inteligencia Organizacional

[La IO es la] utilización efectiva de la información del entorno de la organización y de todas las operaciones internas, del conocimiento –en su sentido más abarcador– existente fuera y dentro de la organización, en función de la innovación o el mejoramiento continuo, el aprovechamiento de oportunidades, la creación de nuevo conocimiento y valor, la formación y el bienestar de las personas dentro de la organización, así como de los clientes y otras partes interesadas y de la sociedad en su conjunto.” (Núñez Paula, 2004)

De acuerdo con Núñez Paula, se considera la IO como un concepto integrador de una serie de subsistemas aplicables a un entorno empresarial más específico. El siguiente esquema contempla, de forma simplificada, el flujo de trabajo de las actividades implicadas en la búsqueda de innovación y apoyo en la toma de decisiones corporativas en una empresa, vinculadas a políticas estratégicas que prestan especial atención a los activos intangibles y que generan o dependen de conocimientos explicitados susceptibles de gestión.

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

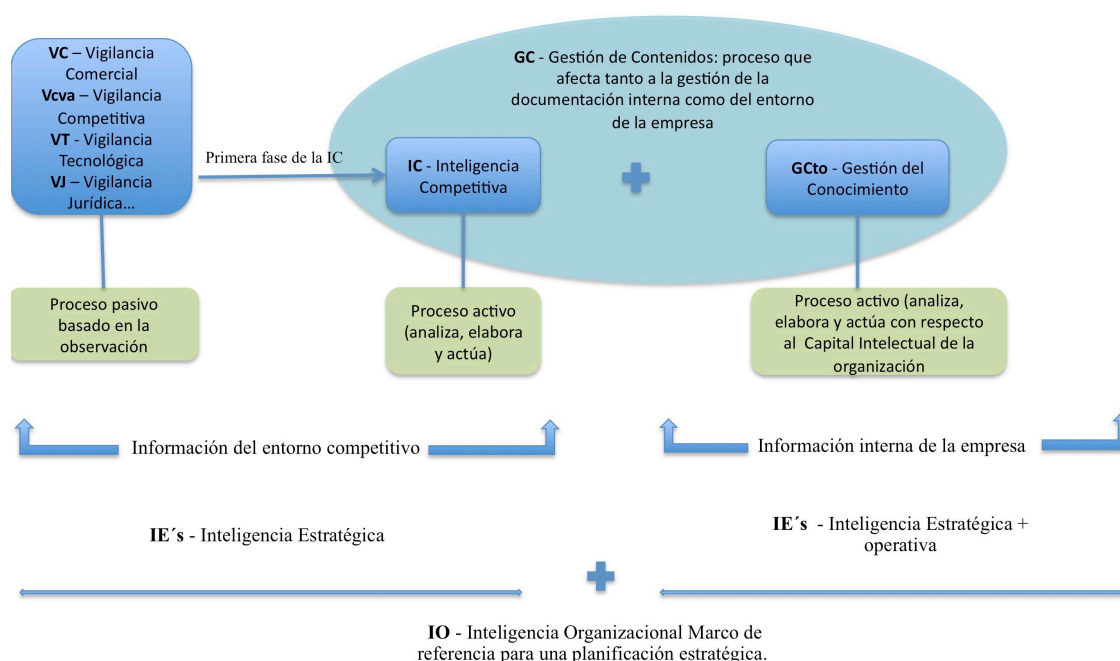


Ilustración 1 esquema de las actividades/competencias que participan en las políticas estratégicas de una empresa. Fuente: Rodríguez Pallares, 2012: 480

La IO basa su esencia en la concepción de la empresa como una única unidad de producción, como un todo, compuesto a su vez por varios subsistemas. Esta premisa justifica el gráfico anterior como representación de la vinculación inquebrantable de cada actividad estratégica empresarial, partes de un todo.

El concepto de IO surge como resultado de la necesidad de superación competitiva de las empresas en un mercado ahora globalizado, marcado por la concentración empresarial y condicionado por la imposición de Internet como canal de comunicación y catalizador de nuevas estrategias comerciales. En busca de esa ventaja competitiva, las empresas aplican ahora políticas estratégicas o “conjunto de acciones ofensivas o defensivas de la empresa para posicionarse, influir y/o anticiparse al mercado con el fin de crear y desarrollar una ventaja competitiva a largo plazo” (Porter, 1999 en Barceló-Llauger, 2001:38). Estas políticas basan su actividad en la gestión de los activos intangibles organizacionales a fin de mejorar su oferta y sus resultados económicos.

La ejecución de las actividades englobadas bajo el paraguas de la IO busca y genera conocimiento, tácito y explícito, interno y externo, que en

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

aras de obtener beneficios a medio y largo plazo debe, imperativamente, ser gestionado con el objetivo de facilitar la toma de decisiones futuras responsables a partir de la experiencia previa. Aquí es donde la gestión de contenidos juega un papel fundamental –y la gestión del conocimiento en el caso del saber tácito–.

Si recuperamos ahora la reflexión del apartado anterior, podemos asegurar que en el seno de una organización dedicada a la comunicación mediática y en términos ideales de actividad, la figura del gestor de contenidos encuentra cabida estratégica en varias áreas del organigrama como complemento a diferentes departamentos funcionales, un profesional que desarrolla competencias específicas en función de su área de ejecución. Por lo tanto, se reitera que la labor del responsable de la gestión de contenidos se bifurca en dos: la primera es velar por la seguridad de los contenidos generados en el entorno corporativo y facilitar, a partir de técnicas propias, su custodia y reutilización; la segunda es la colaboración con el área en la que colabora –creación de contenidos propios, volcado de contenidos en redes sociales, rastreo de contenidos...–.

No obstante, “estos procesos de gestión de contenidos no deben confundirse con los procesos de negocio que constituyen la cadena de valor de la organización [...] El análisis de procesos de negocio es un paso previo que debe hacerse para identificar los activos y las necesidades de información de la organización” (Éito-Brun, 2013). Es decir, el alcance de la actividad de un gestor de contenidos y el aprovechamiento de sus funciones dependen directamente del modelo de negocio de la empresa propietaria y de su concepción como organización.

4. Metodología, objetivos y límites:

Este trabajo surge de las conclusiones vertidas por dos trabajos que sirven de antecedentes directos y germen de esta comunicación.

El primer proyecto de investigación basó su objetivo en el análisis de los modelos de gestión de contenidos y del conocimiento aplicados en el entorno radiofónico español y en el perfil de los responsables humanos de

dichas actividades (Rodríguez Pallares, 2016). El perfil de este profesional se vio complementado por otro estudio que analizó el alcance, la visibilidad y la multiplicación de responsabilidades del gestor de contenidos en el entorno radiofónico español (Rodríguez Pallares, 2015). Ambas investigaciones seleccionaron como universo una muestra representativa de empresas radiofónicas españolas basadas en sus índices de audiencia –de acuerdo al Estudio General de Medios (EGM) de la AIMC, las marcas radiofónicas más populares corresponden a las siguientes: SER, COPE, Onda Cero y RNE– que, pese a no significar la totalidad de la población, sí aportaban una visión significativa de la realidad en nuestro país.

La metodología aplicada para sendos proyectos se fundamentó en el estudio de casos múltiples o la investigación sistematizada de diferentes realidades en base a un mismo modelo de análisis. Un método que, según Stake, es “existencial (no determinista) y constructivista” y pone el énfasis en la interpretación (Stake, 2007). A partir de la conjugación de técnicas cualitativas y cuantitativas se obtuvieron los siguientes resultados:

R1- El sector radiofónico en España, aun habiéndose implicado en transformaciones cualitativas destacables, se beneficia de un status social que le proporciona fidelidad por parte de sus audiencias, por esta razón no se ve presionado para aplicar medidas que incluyan políticas de IO trasgresoras como la gestión de contenidos y del conocimiento de forma transversal a la organización.

R2- El estudio de casos revela diferencias estructurales y organizativas evidentes entre las radios analizadas (Fernández Sande, Rodríguez Barba y Rodríguez Pallares, 2013: 396), pero también deficiencias comunes: no existe unidad organizativa en lo que se refiere a su dirección empresarial y su actividad productora en términos de gestión de contenidos y del conocimiento.

R3- Las políticas de gestión del conocimiento son inexistentes de forma sistémica y las políticas de gestión de contenidos tan solo se centran en los contenidos mediáticos o mediatizables, potenciando la descentralización de gestión de fondos de otras áreas de actividad de la empresa mediática.

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

R4- La actividad de los gestores de contenidos analizados no contempla, a excepción del caso de la Cadena SER, la posibilidad de crear contenidos propios con reconocimiento de autoría.

R5- Las líneas de negocio vinculadas a la radio *online* y a la radio tradicional, son independientes en términos de gestión.

El segundo proyecto de investigación se planteó realizar un estudio simple en términos muestrales cuyo fin era presentarse como un paso para afianzar la transferencia de conocimiento universidad-empresa. Para ello, estableció como parte de sus objetivos específicos observar si se corresponde el peso de las competencias (habilidades y conocimientos) más presentes en la oferta formativa universitaria con aquellas más valoradas para realizar labores de gestión de contenidos en el contexto radiofónico generalista español y, por lo tanto, saber si se está formando al gestor de contenidos de forma efectiva en términos prácticos para su inserción en el contexto laboral de los medios de comunicación, especialmente radiofónicos (Rodríguez Pallares y Pérez Serrano, 2015).

La realización de este segundo estudio implicó, por un lado, la tipificación de las asignaturas ofertadas en el Grado de Información y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid, identificando el número de créditos ECTS con el sector profesional o las competencias genéricas a las que se enfocan, así se obtuvo una radiografía que permitió conocer qué competencias tienen mayor peso en el programa de esta carrera universitaria; por otro lado, se comparó esta tipificación, primero, con las exigencias que los responsables de la gestión de contenidos en los entorno radiofónicos analizados –SER, COPE y RNE– establecieron como determinantes en su ámbito de trabajo y, segundo, con los perfiles profesionales que se atribuyen al egresado en el Grado de Información y Documentación desde la propia UCM y desde el Libro Blanco de la ANECA.

De estas investigaciones se extrajeron conclusiones como que el Grado de Información y Documentación impartido en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM se establece como un centro eminentemente académico de formación superior y no como escuela de oficio, es decir, se da especial relevancia a la oferta de conocimientos trasversales frente

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

a una especialización sectorial, práctica y aplicada; o que, entre las habilidades exigidas en el entorno radiofónico español, son valorados conocimientos y habilidades vinculados al sector mediático radiofónico, muchos asociados a las Ciencias de la Comunicación, es decir, se valora la especialización en el sector además de las competencias documentales genéricas. De esto se infiere la fusión de habilidades en comunicación, por un lado, e información y documentación, por el otro.

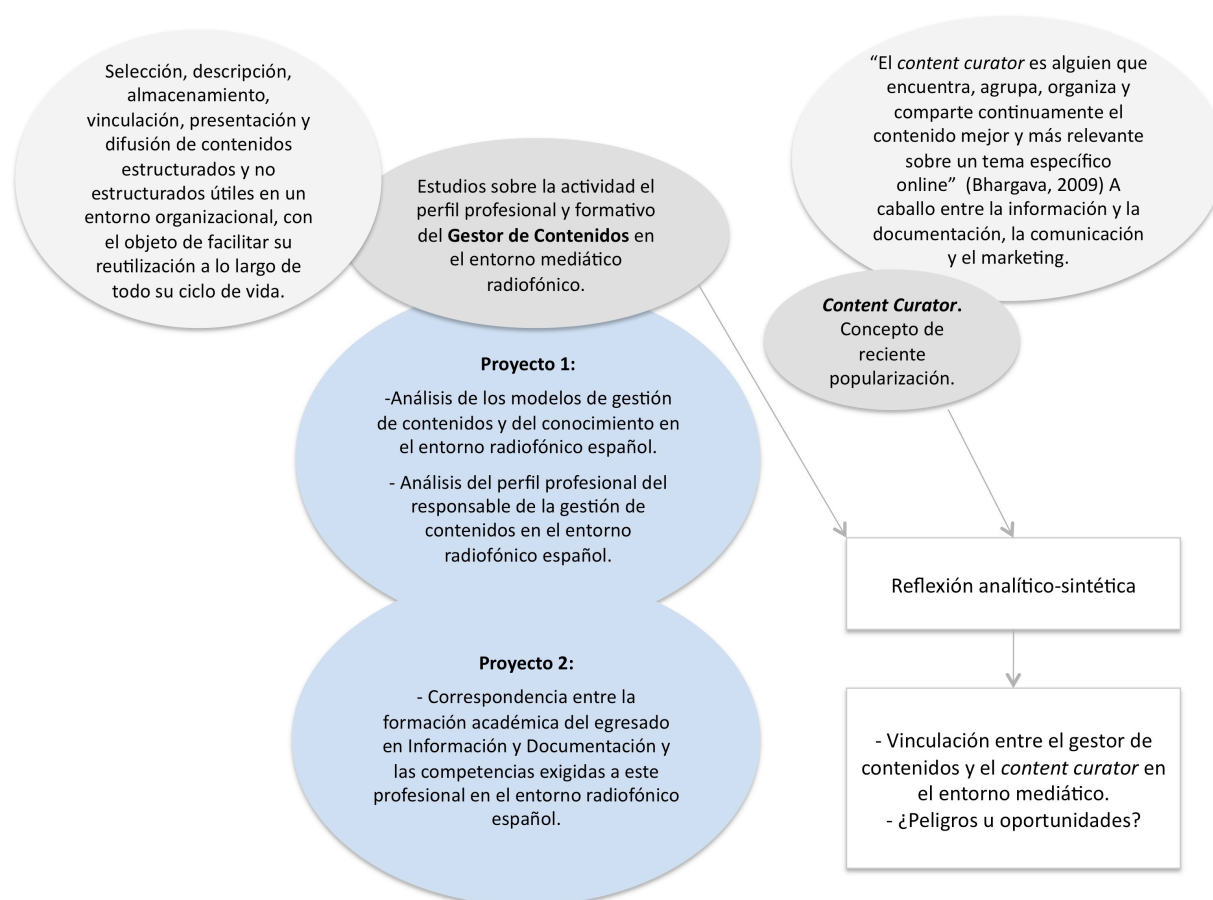


Ilustración 2 Esquema metodológico del artículo. Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados de estos proyectos de investigación, surge la duda razonable de si el perfil del gestor de contenidos debe multiplicar sus funciones y su presencia en el entorno mediático radiofónico, tanto en el área funcional o vinculada a la producción mediática, como en el área estratégica o vinculada a la IO. Y si, por otro lado, las competencias de este perfil deben reinterpretarse y adaptarse al contexto digital que goza de gran impulso en el *modus operandi* de la industria de la comunicación.

Siguiendo la inercia de las conclusiones surgidas tras los estudios descritos, nos planteamos para esta ocasión los objetivos que se detallan a continuación, cuya obtención se basa en un método analítico-deductivo, es decir, partimos de lo más general para llegar a lo más particular, y cuyo soporte discursivo se fundamenta en la revisión bibliográfica y los resultados obtenidos en investigaciones previas.

O1- Reflexionar sobre la vinculación entre el *content curator* y el gestor de contenidos en el entorno mediático.

O2- Interpretar, a partir de la realidad observada, si el perfil del gestor de contenidos en el entorno mediático corre peligro o si, por el contrario, se está abriendo ante él un abanico de posibilidades laborales cuya ejecución implica una especialización sectorial ausente en la oferta formativa actual del Grado en Información y Documentación que puede ser satisfecho por otros perfiles como el periodista.

Es preciso matizar las limitaciones metodológicas de esta comunicación que sin duda condicionan su alcance a lo local, pues los mismos estudios que se presentan como precedente y fundamento de este artículo cuentan con esta premisa localista desde su propia base metodológica:

En cuanto a la primera investigación:

La muestra seleccionada se reduce a cuatro marcas radiofónicas –SER, COPE, Onda Cero y RNE– aunque éstas son entendidas como representación de la generalidad por su alcance funcional y sus dimensiones empresariales.

El estudio de campo se comprende en un espacio temporal limitado, de julio de 2010 a abril de 2013. Con ello, los resultados se conciben como una representación sintomática de la realidad.

En cuanto a la segunda investigación:

Aun sabiendo que asignaturas y competencias no son conceptos paralelos, pues las competencias son transversales a las asignaturas, el trabajo de campo se desarrolla a partir de la oferta de asignaturas presente en el plan de estudios del Grado de Información y Documentación en el curso académico 2014-2015 obviando las guías docentes. Es decir, las autoras de este estudio se basan únicamente en el indicativo de la asignaturas y no en la descripción pormenorizada de sus

contenidos o finalidades; aun así, es preciso matizar que el análisis, clasificación y codificación de las asignaturas responde a un criterio inquisitivo desde una perspectiva intrínseca al sistema universitario y conocedora del plan de estudios.

Asumiendo estas limitaciones, el presente artículo no procura la generalización de sus conclusiones, pero sí presentarlas como un acercamiento a la realidad, fundamentadas en estudios de carácter científico.

5. La gestión de contenidos y el *content curator* en la empresa de comunicación. Perfiles profesionales.

Si ahora nos ceñimos a la empresa de comunicación y a su actividad, encontramos una particularidad que la diferencia de otras organizaciones: su producción es en sí misma objeto mismo de gestión, es decir, es susceptible de ser gestionada en su versión final y exige del apoyo documental en su proceso de elaboración. Por esta razón, es tónica habitual que la actividad de la gestión de contenidos en este contexto se ciña en exclusiva a los fondos mediáticos o susceptibles de ser mediatizados, descentralizando la gestión del resto de los contenidos generados en otras áreas de actividad de la empresa de comunicación y vinculados a la inteligencia organizacional (Rodríguez Pallares, 2016).

Asumiendo esta realidad, es preciso recuperar la contextualización: el salto a la comunicación *online*, supuso para la empresa de comunicación una reconfiguración de su actividad que, de forma lógica, conllevó la necesidad de asumir nuevas habilidades profesionales tanto en la producción como en la difusión de contenidos, inexorablemente relacionadas con una reconversión en su modelo de negocio.

Este nuevo paradigma comunicativo conllevó no pocas reflexiones en relación al papel del periodista y del gestor de contenidos y a la vinculación de ambos en un entorno de trabajo colaborativo propio del “periodismo integrado” (Salaverría, Negredo y Piqué, 2008).

Hace una década, la profesora Rubio Lacoba adelantaba ya que la adaptación al periodismo digital estaba desvirtuando la figura de periodistas y documentalistas a favor de un perfil triangular en el que

confluyen habilidades documentales, tecnológicas y periodísticas (Rubio-Lacoba, 2005: 19). Se argumenta en el ámbito científico y profesional que existe un traspaso de competencias entre el periodista, que ha adquirido mayor autonomía en la recuperación de contenidos (Micó Sanz, Massip Massip y García Avilés, 2009: 284; Baranda del Campo, 2009: 189; Ortiz Sobrino, 2013: 89), y el gestor de contenidos, que está capacitado para intensificar sus funciones creativas y enriquecer, por un lado, la oferta mediática y, por el otro, la actividad y la comunicación internas.

La creatividad atribuida al gestor de contenidos ha sido defendida recientemente como complemento al servicio prestado por los medios de comunicación en más de una ocasión (Rodríguez Pallares, 2015; Barbeito-Veloso, et. al., 2015). Se trata de reinventar la labor de este profesional añadiéndole funciones como la creación de contenidos propios o la gestión y difusión de contenidos web.

Como se decía en las conclusiones de la primera investigación y germen de este trabajo, el alcance del gestor de contenidos tiene cabida en todos los ámbitos de la empresa de un modo interno y externo a la misma.

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

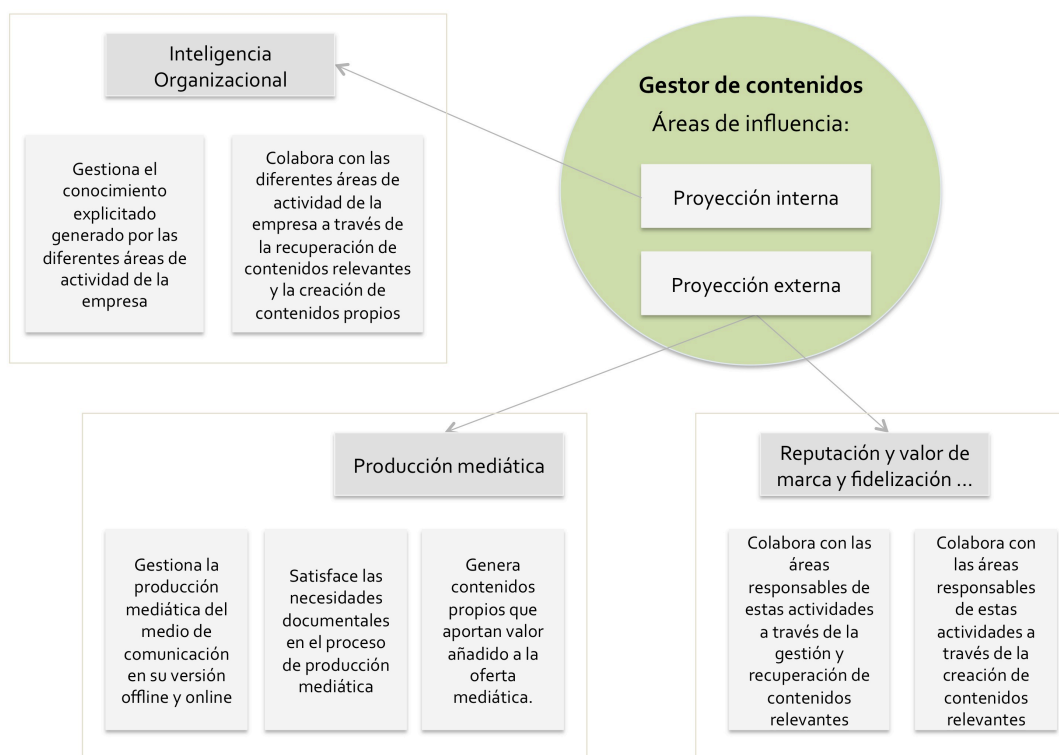


Ilustración 3 Áreas de influencia de la gestión de contenidos en una empresa de comunicación mediática. Fuente: Elaboración propia.

La aplicación de la gestión de contenidos proyectada hacia dentro de la empresa está vinculada a la IO de la que se habló anteriormente y, a su vez, al modelo de negocio implantado en la organización. Sus funciones se bifurcan en el servicio de dos prestaciones:

La primera, tal y como se explicaba previamente, vela por gestionar, salvaguardar y dinamizar el conocimiento explicitado generado en todas las áreas de una organización de forma integrada en un mismo sistema de gestión de contenidos (CMS), facilitando su recuperación y su reutilización con el objetivo de contribuir a la toma de decisiones futuras de forma responsable –estos contenidos estarán sujetos a perfiles de acceso y sistemas de seguridad que garanticen la privacidad de fondos sensibles (Rodríguez Pallares: 2016)–. Es decir, la perspectiva de la integración de contenidos responde a los objetivos generales de la empresa por salvaguardar la actividad de la misma de forma transversal y así facilitar su cuantificación y ponderar sus fortalezas y debilidades de forma lógica.

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

La segunda se vincula al carácter proactivo que también se le atribuye al perfil del gestor de contenidos adaptado al contexto actual, definido por la competencia llevada a su máximo exponente, a la globalización y la concentración empresarial y al ecosistema digital. Más allá de trabajar con la producción propia de la empresa, en este caso, la actividad del gestor de contenidos pasa por recuperar contenidos ajenos bajo demanda que puedan tener relevancia para la organización y a esta función se añade la de crear contenidos propios. Es decir, se trata de generar productos a partir de su actividad que colaboren con la actividad de otras áreas de negocio o que potencien la comunicación interna.

La aplicación de la gestión de contenidos proyectada hacia fuera de la empresa de comunicación mediática está dividida en dos grandes áreas: el área de la producción y el área de la comunicación externa – marketing, reputación, valor de marca...-. Aunque ambas áreas tienen incidencia directa en la actividad interna de la organización, se tipifican dentro de la categoría de proyección externa ya que tanto el destinatario de la producción mediática como el de la comunicación externa es ajeno a la misma.

A raíz de las conclusiones vertidas en los proyectos que preceden a este artículo se establecen los siguientes cometidos para el gestor de contenidos en relación a la producción de la empresa de comunicación que, en una situación ideal, se repiten con los vinculados a la proyección interna:

La primera función del gestor de contenidos en el área de la producción, solapa su proyección entre lo interno y lo externo. La razón es simple: su responsabilidad es ahora gestionar, salvaguardar y dinamizar los contenidos generados en el ejercicio de producción del servicio de la organización, esta actividad tiene proyección interna porque pone en valor su actividad al someterla a control y cuantificación, pero también externa al potenciar su reutilización en productos a distribuir.

La segunda y la tercera función se vinculan también al carácter proactivo del gestor de contenidos. Se trata de que éstos colaboren con el rastreo y selección de datos e información necesarios para la producción del

servicio noticioso ofertado por la empresa de comunicación. Además, por su condición de conocedores del archivo, abre para este perfil la posibilidad de crear contenidos propios que complementen el trabajo de los periodistas de cara a los usuarios.

En relación al área de la comunicación externa, vinculada al marketing, la reputación o el valor de marca, la responsabilidad del gestor de contenidos se divide, de nuevo, en dos funciones:

La primera función es la gestión de contenidos generados por las áreas responsables de las actividades vinculadas a la comunicación externa de la empresa y la colaboración con sus cometidos en forma de rastreador y recuperador de contenidos útiles para el desempeño de su labor.

La segunda función es la creación de contenidos propios, por un lado, de carácter interno, es decir, cuyo objetivo es facilitar el ejercicio de las actividades vinculadas con la comunicación interna realizadas en el seno de la empresa y, por otro lado, de carácter externo, ya que dichos contenidos pueden y deben verse reflejados en la percepción del usuario.

Tras esta categorización, es evidente que se abre una abanico de posibilidades que las empresas de comunicación, bien por falta de perspectiva estratégica, bien por falta de recursos, no están aplicando en sus modelos de negocio. Pero asumiendo estas oportunidades como viables, se plantea ahora una duda: ¿existe un perfil único que atienda a todas las exigencias que implica el desempeño de las competencias del gestor de contenidos? La respuesta es que actualmente no.

La realidad es que no existe una formación específica que cumpla los requisitos que exige el desempeño de estas funciones. Existe, como viene siendo habitual, una base formativa que pide una especialización posterior.

En el segundo proyecto descrito como precedente de este artículo, se argumentó que, en el seno del área de gestión de contenidos radiofónica en España eran muy valoradas competencias vinculadas a la comunicación, lo que implicaría la especialización, bien del comunicador, bien del gestor de contenidos hacia las competencias de su análogo.

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

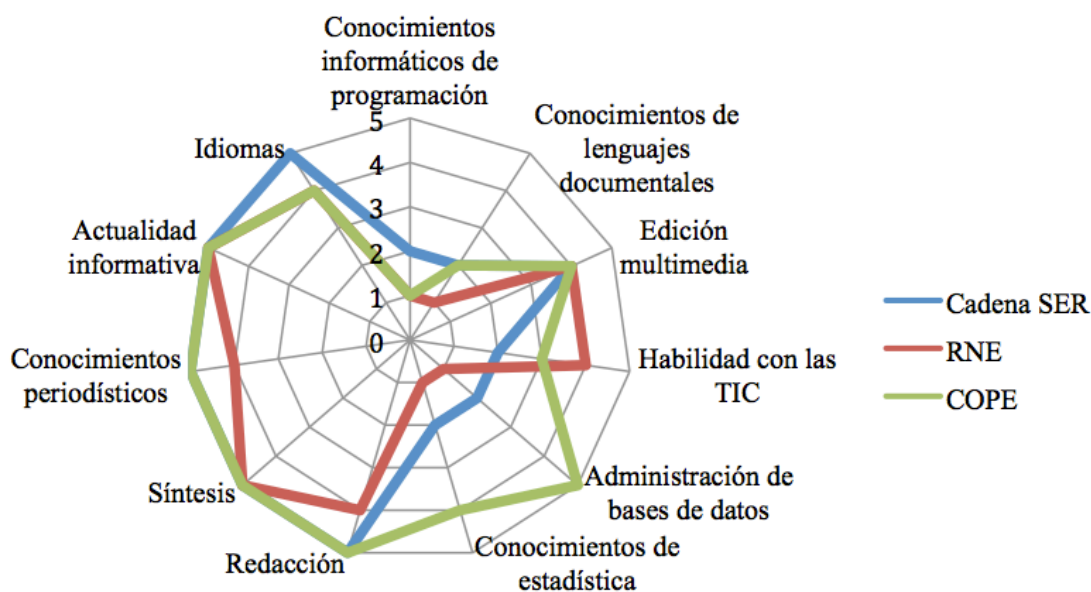


Ilustración 4 Valoración gráfica de las competencias documentales en el entorno radiofónico generalista español. Fuente: Rodríguez Pallares, Rodríguez Barba y Fernández Sande, 2014

Esto coincide con lo apuntado por García y Leiva-Aguilar (2013: 40) cuando hablan de la intersección de perfiles profesionales para con el *content curator* y es que son precisos conocimientos básicos del área en la que se está ejecutando la labor.

No cabe duda de que las tareas vinculadas con la gestión, salvaguarda y dinamización del conocimiento explicitado en cualquier área de aplicación, se vinculan, por lógica, al perfil del gestor de contenidos. El debate se abre a colación de la multiplicación de funciones proactivas hacia la creación de contenidos propios o *sense making* –entendidas aquí como la inevitable adaptación al entorno de trabajo– y el surgir de nuevas terminologías para identificar a ese perfil profesional adaptado, como *content curator*.

Efectivamente, el concepto de *content curator* suma novedades prácticas que, en el contexto de una institución, forman parte de un modelo de negocio y están delimitadas por el mismo y el departamento que las abriga. De igual modo que la reinención del perfil del gestor de contenidos y su multiplicación de funciones está regulada por un modelo

de negocio que, en un momento dado, decide o no sacar partido a sus contenidos y a sus responsables humanos como activos intangibles de la organización. ¿Qué se pretende decir con esto? Que las posibilidades de actuación dependen de las directrices dadas en un entorno organizativo, así como el solicitar la inclusión de un nuevo perfil o fomentar la ampliación de las funciones de un perfil existente.

La multiplicación de funciones del gestor de contenidos, por justicia, debería concederle el privilegio de arrastrar su perfil profesional a las nuevas oportunidades laborales sin cederle espacio a otros profesionales, pero la concatenación de orientaciones y habilidades requeridas y dependientes del área de ejecución de su actividad, abren el nicho laboral a otros muchos perfiles a caballo, como se decía anteriormente, entre la comunicación, la documentación y el marketing.

6. Reflexión conclusiva

Tras este discurso, podemos concluir que las necesidades prácticas y las posibilidades funcionales del entorno empresarial digital de la comunicación parecen estar definiéndose, no así el perfil profesional de su ejecutor que debe, en cualquier caso, mimetizarse con las riquezas y oportunidades que brinda Internet como canal de difusión y condicionante de la cadena de valor de cualquier organización.

En el campo analizado, la empresa radiofónica, el futuro –ampliable al entorno mediático en su amplitud conceptual– pasa por aplicar medidas vinculadas a IO que velen por la aplicación de políticas estratégicas. En este ecosistema deseable e idealizado, la gestión de contenidos juega un papel determinante, la multiplicación de sus funciones es un requisito necesario para optimizar el valor de los contenidos organizacionales.

Finalmente, el atribuir la autoría de estas funciones al *content curator* o al gestor de contenidos es un asunto que no deja de limitarse a discusiones científicas, sin embargo y aunque la perspectiva aquí defendida es la que posiciona al gestor de contenidos como ejecutor de dichas responsabilidades, hasta que no se profesionalice con mayor detalle su actividad y se siga apoyando la contratación de personal todoterreno al que, por su condición de *millennial*, se le presuponga experto en todo lo

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

vinculado a lo digital, existe un nicho laboral no delimitado por condicionantes en forma de título formativo, así es que, en respuesta al segundo objetivo planteado, las oportunidades se abren a egresados de diferentes perfiles cualificados en el campo de la comunicación interna y externa, por un lado, y la información y la documentación, por el otro.

Referencias Bibliográficas

AIMC (2015). Resumen general EGM- de octubre a mayo de 2015. Madrid. Disponible en:
<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Última fecha de consulta: 15 de diciembre de 2015]

Andreu, R., y Sieber, S. (1999). La gestión integral del conocimiento y del aprendizaje. *Economía Industrial*, (2), pp. 63-72.

Baranda Del Campo, C. (2012). "La barrera entre el periodista y el documentalista". *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol.35, pp. 101-117 http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2012.v35.40448

Barbeito-Veloso, M. L.; Cid-Leal, P.; Perona-Páez, J. J.; Recoder-Sellarés, M. J. (2015). Servicios de Documentación y webs radiofónicas: un maridaje necesario en el entorno digital. *Revista Española de Documentación Científica*, 38 (3)

Barceló Llauger, M. (2001). *Hacia una economía del conocimiento*. Madrid: ESIC.

Bueno Campos, E. (1997). *Organización de empresas: Estructura, procesos y modelos*. Madrid: Pirámide.

Camelo Ordaz, C. (1996). El comportamiento de las empresas frente a la comercialización en sus innovaciones: algunas reflexiones teóricas.

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 2 (2), pp. 149-170

Choo, C. W. (1999). *La organización inteligente. El empleo de la organización para dar significado, crear conocimiento y tomar decisiones*. México: OXFORD University Press.

Eíto Brun, R. (2013). Madurez de la gestión de contenidos, ¿sinónimo de desgaste o de oportunidades?. *El Profesional de la Información*, 5 (22), pp. 377-380. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>

Fernández Sande, M., Rodríguez Barba, D. y Rodríguez Pallares, M. (2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en la empresa de radiodifusión. Estudio de casos en la radio comercial española. *El Profesional de la Información*, 22 (5) pp. 392-398

Guallar, J. y Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator: guía básica para el nuevo profesional de Internet*. Barcelona: UOC.

Marquina, J. (2013). *El content curator o el profesional de la desinforación*. Disponible en: <http://goo.gl/yBhZzy> [web blog] Última fecha de consulta: 17 de septiembre de 2015

Micó-Sanz, J. L., Masip-Masip, P., y García-Avilés, J. A. (2008). Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios". *El Profesional De La Información*, 3 (18) pp. 284-290

Navas López, J. E., y Ortiz de Urbina Criado, M. (2002). El capital intelectual en la empresa. análisis de criterios y clasificación multidimensional. *Economía Industrial*, (4), 1 pp. 63-171

Núñez Paula, I. A. (2004). La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

psicológica. *Acimed: Revista Cubana De Los Profesionales De La Información y La Comunicación En Salud*

Ortiz Sobrino, M. A. (2013). "Profesionales polivalentes para la radio y la televisión", en *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación*. Madrid: Icono14 pp. 71-93

Reig, D. (2010). Content curator intermediario del conocimiento: nueva profesión para la web 3.0. *El caparazón*, 9 de enero [web blog] Disponible en: <http://goo.gl/yB8s8v> [Última fecha de consulta: 19 de septiembre de 2015]

Rodríguez Pallares, M. (2015). Integración y visibilidad de la gestión de contenidos, dos retos por alcanzar en el modelo de comunicación radiofónica digital. Análisis de los casos de SER, COPE y RNE. *Revista General de Información y Documentación*, 25 (1) pp. 191-213

Rodríguez Pallares, M. (2016). Propuesta conceptual de un modelo de gestión de contenidos y del conocimiento en la empresa radiofónica. *Revista española de documentación científica*

Rodríguez Pallares, M. y Pérez Serrano, M. J. (2015). ¿Responde la base curricular del egresado en Información y Documentación a las exigencias del mercado laboral? El perfil del documentalista radiofónico en España. *Communico*, vol. 1

Rubio Lacoba, María (2005). El perfil triangular del documentalista digital: Novedades y constantes del emisor de documentación en el periodismo digital. *Scire: Representación y Organización Del Conocimiento*, 11(2) , pp. 17-32.

Salaverría, R., Negro, S., y Piqué, A. M. (2008). *Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.

Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación
en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales?

Sanz Martos, S. (2012). ¿Por qué lo llaman 'content curator' cuando quieren decir documentalista? *ComeIN*, 10 de abril [web blog] Disponible en: <http://goo.gl/9Jtezq> [Última fecha de consulta: 19 de septiembre de 2015]

Stake, R. E. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.

Varela, V. (2012). Polémica por el término Content Curator. *El Content Curator*, 27 de marzo de 2012. [web blog]. Disponible en: <http://goo.gl/ply9IG> [Última fecha de consulta: 20 de septiembre de 2015]

George, T. (2013). Why content curator and wrowdsourcing will change everything? *Internet Billboards*, 10 de junio [web blog]. Disponible en: <http://goo.gl/3dr3wk> [Última fecha de consulta: 20 de septiembre de 2015]

Fundación de Tecnologías de la Información (FTI) (2012). *Perfiles profesionales más demandadas en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017: profesionales TIC 2011*. Madrid: FTI-EMETIC. Disponible en: <http://goo.gl/U4qfU3> [Última fecha de consulta: 20 de septiembre de 2015]