

Competencias y perfil profesional de los gestores de medios sociales en los medios de comunicación: apuesta por la automatización robótica de procesos (RPA)

Skills and professional profile of community managers in the media: commitment to Robotic Process Automation (RPA)

Carolina Cifuentes Arias.

Universidad de Santiago de Compostela. España.

carolcifuentesa@gmail.com

[CV] 

José Sixto-García¹.

Universidad de Santiago de Compostela. España.

jose.sixto@usc.es

[CV]     

La presente investigación se enmarca en el Proyecto Consolidación 2020 GPC GI-1641 Novos Medios (Tendencias, Cibermedios, Impresos) - NOVOS MEDIOS (2020-PG027) Ref. ED431B2020/20.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Cifuentes Arias, C. y Sixto-García, J. (2022). Competencias y perfil profesional de los gestores de medios sociales en los medios de comunicación: apuesta por la automatización robótica de procesos (RPA). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-23.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1544>

RESUMEN

Introducción: los medios sociales, en concreto las redes y las aplicaciones de mensajería instantánea, se han convertido en un canal habitual para que los medios de comunicación distribuyan noticias.

Metodología: después de comprobar las presencias en este tipo de plataformas de las televisiones, los radios, los periódicos y los diarios digitales más consumidos en España (n = 35), se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para examinar el perfil de los profesionales encargados de la gestión de redes y aplicaciones sociales en esos medios de comunicación, así como para comprobar, a partir de una relación elaborada mediante revisión de literatura científica, cuáles son las competencias disciplinares, profesionales, académicas y específicas que los profesionales consideran más necesarias para desarrollar su actividad. **Resultados:** los resultados confirman preferencia por las redes sociales frente a las aplicaciones de mensajería instantánea para la distribución de contenidos, que *community manager* es la denominación más común para referirse a los gestores de medios sociales, que todos ellos cuentan con formación relacionada con Comunicación y que las competencias a las que conceden mayor importancia son las específicas y profesionales. **Discusión y conclusiones:** la competencia más valorada por los profesionales es el dominio de los medios sociales, una competencia específica de este perfil, pero se detecta que la segunda más importante resulta la utilización de herramientas y mecanismos de automatización para la gestión de redes, lo que pone de manifiesto la convivencia en las redacciones del talento humano con tecnologías de automatización de procesos (RPA).

PALABRAS CLAVE: medios sociales; tecnología; community manager; perfil profesional; compe-

¹ Autor de correspondencia

tencias; automatización; robótica.

ABSTRACT

Introduction: Social media, specifically networks and instant messaging applications, have become a common channel for the media to distribute news. **Methodology:** after verifying the presences in this type of platforms of the most consumed televisions, radios, newspapers and digital newspapers in Spain (N = 35), qualitative and quantitative techniques were used to examine the profile of the professionals in charge of the management of social networks and applications in those media, as well as to check, from a report prepared by reviewing scientific literature, what are the disciplinary, professional, academic and specific competencies that professionals consider most necessary to develop their activity. **Results:** the results confirm preference for social networks over instant messaging applications for content distribution; community manager is the most common name to refer to social media managers and all of whom have studies in Communication; and the competencies to which they attach the greatest importance are the specific and professional ones. **Discussion and conclusions:** the competence most valued by professionals is the mastery of social media, a specific competence of this profile, but it is detected that the second most important is the use of tools and automation mechanisms for network management, which highlights the coexistence of human talent with robotic process automation (RPA) technologies in the newsrooms.

KEYWORDS: Social media; technology; *community manager*; professional profile; skills; automation; robotics.

CONTENIDO

1. Introducción. 2. Competencias para la gestión de los medios sociales. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Metodología. 5. Muestra. 6. Resultados. 7. Discusión y conclusiones. 8. Referencias.

CONTENT

1. Introduction. 2. Skills to social media management. 3. Objectives and hypothesis. 4. Methodology. 5. Sample. 6. Results. 7. Discussion and conclusions. 8. References.

1. Introducción

La tecnología ha cambiado las formas de producir y distribuir la información hasta el punto de que a veces son las propias tecnologías las que gestionan la creación de noticias (Lewis & Westlund, 2015). A medida que se han incorporado nuevas rutinas de trabajo y nuevas plataformas de distribución de contenidos (Ufarte, 2019) al ecosistema comunicativo, también se han ido haciendo necesarios nuevos perfiles profesionales (García-Santamaría & Carretero, 2014) capacitados con nuevas aptitudes y actitudes.

Desde su popularización en España a mediados de la década de 2010 el impacto de los medios sociales, en un principio de las redes y más tarde también de las aplicaciones de mensajería instantánea, ha venido generando oportunidades laborales relacionadas con la web 2.0 y la web en tiempo real (Sánchez & Méndez, 2013) debido al impacto directo de la monetización de la cadena de valor de internet (contenidos, servicios en línea, tecnologías habilitadoras, conectividad e interfaz de usuario) (Pérez, 2011). Ya incluso antes, en 2008, se alertaba de que las figuras profesionales tradicionales de la información estaban en vías de extinción porque sus tareas habían sido asumidas por otros perfiles o porque la función que desempeñaban había dejado de ser necesaria debido a los cambios de rutinas (Scolari et al., 2008).

Los perfiles profesionales del ámbito de la comunicación se ven obligados a reciclarse permanentemente para satisfacer las necesidades de unas audiencias compuestas cada vez por más nativos digitales, por información más especializada, por culturas diversas en un mundo globalizado (Martín-Antoranz et al., 2019) y con riesgos de reproducir bulos (Román San Miguel et al., 2022). Desde la asunción de la polivalencia en las redacciones como un factor indispensable en el ejercicio de la profesión (Salaverría & Avilés, 2008; Salaverría et al., 2010) las nuevas tecnologías y la consolidación de nuevos canales de distribución de noticias, sobre todo los medios sociales (Martínez-Sanz & Arribas-Urrutia, 2021; Thompson et al., 2020), han ido estimulando la incorporación a las redacciones de distintos perfiles profesionales hoy ya plenamente consolidados (ver tabla 1). La emergencia de estos perfiles abarca tres

campos de conocimiento: (1) las telecomunicaciones, (2) la ingeniería de sistemas y la informática, y (3) la dimensión propiamente comunicativa ligada a la generación de contenidos (Cárdenas, 2017; Ortiz et al., 2021) desarrollando nuevos tipos de cultura (Caldevilla-Domínguez, 2007).

Tabla 1. Nuevos perfiles profesionales plenamente consolidados en las redacciones

Nuevo perfil profesional	Otras denominaciones	Funciones
Periodista polivalente	Periodista/redactor multimedia o multitarea	Capacidad de elaborar diferentes lenguajes para diferentes medios.
<i>Community manager</i>	Responsable de la reputación digital/gestor de comentarios	Gestionar el contacto con la audiencia y crear contenido online para ella.
Gestor de contenidos	<i>Content curator/content manager/content editor/research editor/editor de contenido web</i>	Responsable de gestionar toda la información digital (redes sociales, web, vídeos, etc.).
Social media manager	<i>Social media strategist/social media editor</i>	Responsable de coordinar toda la estrategia de medios sociales.
<i>Search engine optimization (SEO)</i>	Técnico SEO	Optimización de páginas web para conseguir un mayor alcance de la audiencia online.
Diseñador interactivo	Diseñador gráfico/diseñador web/arquitecto de la información	Presentar la información de manera más visual, interactiva y sencilla.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Marques-Hayasaki *et al.* (2016).

En otra investigación realizada tres años más tarde por Sánchez-García y su equipo (2019) se vuelven a reconocer como perfiles periodísticos predominantes tres de los perfiles identificados por Marques-Hayasaki *et al.* (2016) (community manager, periodista polivalente y gestor de contenidos) y se añaden los periodistas de datos (ver tabla 2). Se descubre ahora que el resto de los perfiles emergentes (social media manager, gestor SEO y diseñador interactivo) todavía no son predominantes en las redacciones.

Tabla 2. Perfiles periodísticos reconocidos académica y profesionalmente

Perfiles emergentes predominantes		Perfiles emergentes no predominantes	
<i>Community manager</i>	Profesional que intermedia entre la organización y el usuario en medios sociales. Se centra en la gestión y dinamización de los canales en red de un medio o gabinete para lograr la vinculación del público con la marca.	Diseñador de interacción	Realiza labores creativas y de diseño en los documentos interactivos (<i>webdoc</i>) y genera perfiles emergentes en gamificación y e-reputación.
Periodista multimedia	Periodista polivalente capaz de producir contenidos para soportes, plataformas y formatos diferentes. Posee múltiples destrezas multimedia y digitales y se integra en equipos multidisciplinares que asumen funciones complementarias.	Responsable de reputación corporativa o chief reputation officer (CRO)	Dirige la estrategia de comunicación e imagen de marca.
Periodista de datos	Periodista que gestiona bases de datos para convertirlas en informaciones que explican realidades usando narrativas multimedia propias.	Analista de tráfico o social media strategist/analysts	Analiza las tendencias del mercado en medios sociales, recopila datos cuantitativos y cualitativos de los internautas, los interpreta y los traduce en informes para la toma de decisiones estratégicas.

Editor de contenidos	Periodista que encuentra, organiza, filtra, presenta y comparte información digital centrada en un ámbito temático al que da sentido y le añade un valor propio para un medio o una marca.	Experto en posicionamiento web/search engine optimization (SEO)	Se encarga de conseguir que un espacio web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un motor de búsqueda.
		Documentalista digital	Perfil híbrido que es periodista o colabora con periodistas para gestionar la calidad documental de una información, lo que refuerza la verificación y la transparencia de la información.
		Responsable de blog o chief blogging officer (CBO)	Encargado de crear, mantener y gestionar un blog corporativo.
		Experto en usabilidad	Ejerce de filtro entre el ingeniero o desarrollador web y el usuario para lograr incluir elementos de funcionalidad multimedia.

Fuente: elaboración propia con datos de Sánchez-García *et al.* (2019).

Community manager continúa siendo, pues, la denominación más común para referirse al profesional encargado de la gestión de los medios sociales. Sus funciones recaen en escuchar a la audiencia, investigar y monitorizar mediante el diálogo en línea, valorar todo tipo de opiniones, estudiar y analizar la reputación de la competencia, participar activamente en la red y crear contenido (Sixto, 2018). Con todo, en la revisión de la literatura académica (ver tabla 3) se localizan otros perfiles que, si bien no se focalizan exclusivamente en la gestión de las redes, también pueden desarrollar parte de su actividad en este tipo de plataformas o cuyas funciones pueden ser parcialmente asumidas por el propio *community manager*.

Tabla 3. Perfiles profesionales que desarrollan su actividad en redes sociales

	Perfiles profesionales	Referencias bibliográficas
1	Gestor de medios sociales o <i>community manager</i>	Marques-Hayasaki, Roca-Cuberes & Singla (2016); Cárdenas (2017); Sánchez-García <i>et al.</i> (2019); Pérez & Micó (2020)
2	Periodista multimedia/multitarea/polivalente/ciberperiodista	Marques-Hayasaki, Roca-Cuberes & Singla (2016); Sánchez-García <i>et al.</i> (2019); Calvo (2019)
3	Periodista móvil	Fernández (2019); Pérez & Micó (2020)
4	Verificador de contenidos o <i>fact-checker</i>	Ufarte & Manfredi (2019)
5	Estratega de medios sociales o <i>social media manager</i>	Marques-Hayasaki, Roca-Cuberes & Singla (2016); Cárdenas (2017); Pérez & Micó (2020)
6	Especialista en narrativas	Pérez & Micó (2020)
7	Técnico SEO	Marques-Hayasaki, Roca-Cuberes & Singla (2016); Cárdenas (2017); Sánchez-García <i>et al.</i> (2019); Pérez & Micó (2020)
8	Responsable de audiencias	Calvo, 2019; Pérez & Micó (2020)
9	Analista de datos	Cárdenas (2017); Pérez & Micó (2020)

Fuente: Elaboración propia.

La polivalencia periodística alcanza su máxima expresión en la gestión de los medios sociales. Quien se encarga de esa tarea abarca funciones del periodista multimedia porque sabe contar historias con rigor y con capacidad para conectar con la audiencia, tiene interés por la tecnología y es muy ágil en

la producción de contenidos (Calvo, 2019), pero, además, sabe redactar para formatos informativos digitales y posee conocimientos de edición de vídeo y audio (Caminero & Sánchez-García, 2018). El gestor de medios sociales también es periodista móvil (Salzmann *et al.*, 2021) porque está altamente capacitado para producir contenido multimedia con un teléfono y con apps sin menospreciar la rigurosidad de la información ya que una de sus utilidades también es la de tutorial (Barrientos-Báez, *et al.*, 2017). De ahí que el encargado de los medios sociales también deba actuar, en parte, no sólo como un especialista sino también como un *fact-checker*, pues es precisamente en las Redes sociales donde los bulos y la desinformación se propagan con más facilidad, sobre todo a través de Twitter y Facebook (Vizoso *et al.*, 2018).

Contar historias en redes también implica ser un especialista en narrativas, en especial en las *transmedia* (Larrondo, 2020; Rampazzo & Peret, 2017), para ser capaz de adaptar el relato y captar la atención de la comunidad de seguidores (Cantero de Julián *et al.*, 2020). Esto implica analizar el comportamiento de los usuarios tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo (Pérez & Micó, 2020), para lo que se requieren competencias en posicionamiento orgánico y relación directa con el técnico SEO con el fin de garantizar que la información sea fácilmente indizable por los buscadores (Fletcher & Nielsen, 2018). Si bien es necesario que los gestores de redes asuman ciertas nociones SEO, las especificidades técnicas trascienden sus competencias, ya que el experto en SEO asesora a los redactores y a los *community* acerca de la optimización de contenidos, revisa las publicaciones para que estén optimizadas y descubre oportunidades de negocio en forma de nuevos servicios (Lopezosa *et al.*, 2020). Es evidente que el principal objetivo del gestor de redes es mantener una conexión estable entre el medio y su comunidad y, por eso, actúa también como un responsable de audiencias (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018) que detecta tendencias conductuales para aumentar el tamaño de la comunidad, modera e incentiva la participación y promueve las suscripciones. En los últimos años el perfil del *community manager* se ha ido relacionando cada vez más con tareas de marketing digital, atención al cliente y gestión de *influencers* (Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez, 2019) y con la nueva forma de realizar campañas de Relaciones públicas (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2020).

El *community manager* debería ejecutar la estrategia que previamente diseñó el *social media manager* (Sixto, 2018), aunque, como se desprende de la revisión bibliográfica, esta realidad parece seguir siendo una utopía en los medios de comunicación. A medida que ambas figuras profesionales se vayan consolidando se debería apostar por diferenciar entre quien diseña el plan estratégico de los medios digitales y lleva un control de la estrategia desde el análisis y la investigación, y quien materializa esa estrategia en la redacción. A pesar de que está confirmado que el gestor de medios sociales es un perfil ya plenamente integrado en las empresas informativas, no se localizan investigaciones previas que hayan estudiado las competencias de ese perfil profesional en los medios de comunicación y que a priori parece actuar como un periodista multimedia y polivalente, pero cuyas funciones no se limitan a la producción de contenidos, sino sobre todo a su distribución y explotación.

Por otra parte, el uso de la inteligencia artificial en las distintas fases de la producción informativa es ya una práctica común entre los medios de comunicación de más prestigio internacional (Marconi, 2020; Newman, 2019) y ya se ha comprobado que su utilización facilita el trabajo de los periodistas, aunque siempre exige supervisión editorial (Tejedor-Calvo *et al.*, 2021). Sin embargo, no existen estudios que analicen específicamente cómo repercute la generación automática de textos periodísticos para soportes digitales, en especial para los medios sociales, en las rutinas de trabajo de los *community managers*. En consecuencia, en este trabajo identificamos qué tipo de perfil profesional está gestionando los medios sociales en los principales medios de comunicación españoles; proponemos un listado de competencias disciplinares, profesionales, académicas y específicas exigibles para ese tipo de perfil; comprobamos en qué medida están adquiridas por parte de los profesionales; y también investigamos la posible incidencia de la inteligencia artificial en la automatización de contenidos para redes sociales. La investigación permite, pues, obtener una radiografía de la gestión de los medios sociales en España en cuanto a competencias y rutinas profesionales. Los resultados se estructuran en tres apartados: (a) presencia de los medios de comunicación en los medios sociales, (b) descripción del perfil profesional encargado de la gestión de los medios sociales y (c) competencias necesarias para ese nuevo perfil profesional.

2. Competencias para la gestión de los medios sociales

Gestionar los medios sociales en un medio de comunicación implica necesariamente competencias desconocidas hasta no hace mucho. *El Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación* publicado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en 2005 y vigente en la actualidad, establece que los profesionales de la información y la comunicación deben poseer las siguientes competencias: (1) habilidad y destreza para expresarse con fluidez y efectividad comunicativa; (2) capacidad para leer y analizar textos especializados y documentos; (3) capacidad para recopilar, organizar, analizar y procesar información; (4) capacidad y destreza para buscar, seleccionar y priorizar cualquier tipo de fuente o documento; (5) capacidad para comprender la producción de noticias en formato estándar en inglés; (6) habilidad y destreza para comunicarse con el idioma específico de todos los medios tradicionales y nuevos; (7) habilidad y destreza para presentar ideas razonadas; (8) habilidad y destreza para utilizar sistemas y recursos informáticos; (9) habilidad para usar tecnologías y técnicas en las noticias y comunicación; (10) habilidad y destreza para realizar tareas periodísticas básicas; (11) capacidad para experimentar e innovar a través del conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados; (12) capacidad para concebir, planificar y realizar novedosos proyectos de comunicación; (13) comprensión de los datos y las operaciones matemáticas realizadas y utilizadas actualmente en los medios; (14) capacidad y destreza para diseñar detalles formales y estéticos; y (15) capacidad básica para comunicarse en otros idiomas vecinos.

Todas las competencias señaladas por la ANECA siguen siendo necesarias para cualquier profesional, también para los que gestionan los medios sociales, pero en este caso la tecnología ha modificado las formas de buscar información y la manera de construir el mensaje, y ha ampliado sustancialmente los canales de presentación y difusión, por lo que al periodista se le pide talento y una buena formación humanística, pero también habilidades tecnológicas (López-García *et al.*, 2017) como, por ejemplo, evaluar continuamente las asociaciones comerciales y técnicas para asegurar que responden al mejor interés de la organización (Thurman, 2015), poseer conciencia de la red, interactuar con las redes sociales, tecnológicas y educativas, y realizar un consumo crítico (McArthur, 2016).

Cruz (2020) explica que la definición integral de un perfil profesional se compone de competencias cognitivas especializadas (formación científica o académica especializada, conocimientos constitutivos, procedimientos de trabajo y procedimientos de gestación y obtención del conocimiento), competencias personales y sociales (desarrollo del manejo autónomo personal y laboral y relación con los otros), competencias éticas (conciencia, valores, criterios y actuaciones de un profesional) y metacompetencias (desarrollo de actividades relacionadas con el metaconocimiento de una labor, es decir, lo que se aprende a partir de la resolución de ciertos problemas y dinámicas laborales). Al analizar específicamente las competencias de los profesionales de la comunicación, Ventura *et al.* (2018) identificaron cuatro grupos de competencias a partir de las establecidas en el *Libro Blanco* (2005): (1) las disciplinares, (2) las profesionales, (3) las académicas y (4) las específicas. Los investigadores comprobaron que las competencias disciplinares más valoradas eran aquellas relacionadas con las TIC y la comunicación digital e interactiva, en especial para aplicar *softwares* específicos y utilizar las nuevas tecnologías. Entre las competencias profesionales descubrieron que el aprendizaje autónomo y la adaptación a los cambios resultaron las más relevantes, mientras que la búsqueda y gestión de la información fue la competencia académica más valorada y la adaptación a los cambios tecnológicos y empresariales la competencia específica más destacada.

Teniendo en cuenta las competencias generales que puedan considerarse necesarias para un profesional de la comunicación (Cruz, 2020), siguiendo el modelo de distribución de competencias propuesto por Ventura *et al.* (2018), así como otros modelos similares (Roca-Cuberes y Ventura, 2017; Schena *et al.*, 2018), y a partir de la recopilación de habilidades que se esperan de un profesional de la comunicación para la década 2020-2030 (Marta-Lazo *et al.*, 2018; Martínez-García & Navarro, 2019; Marques-Hayasaki *et al.*, 2016; López & Rodríguez, 2019; Pérez & Micó, 2020), se propone la relación de competencias que debería adquirir y dominar el profesional encargado de la gestión de los medios sociales (ver tabla 4).

Se debe aclarar que entre las competencias específicas se incluye el dominio de mecanismos de automatización de procesos digitales mediante programas de software, pues ya se han detectado indicios

de procesos automatizados para la elaboración de información en las redacciones (Túñez-López *et al.*, 2021). Si los algoritmos están comenzando a sustituir a los periodistas en la elaboración de noticias, o al menos a convivir con ellos (Arcila *et al.*, 2020; Wölker & Powell, 2021), es previsible que esta situación también se reproduzca en la gestión de las redes sociales de los medios de comunicación. Plataformas de optimización como *TweetDeck*, *Hootsuite*, *SocialFlow* o *Dogtrack* están ya aumentando las posibilidades de distribución de contenidos y ayudan a predecir el comportamiento de los usuarios, por lo que se considera que, cuando menos, debe contemplarse la opción de capacitarse en esta competencia a corto o medio plazo.

Tabla 4. Relación de competencias del gestor de medios sociales en un medio de comunicación

Competencias			
Disciplinares	Profesionales	Académicas	Específicas
Saber expresarse correctamente de forma escrita y oral	Saber elaborar, redactar y editar noticias	Saber buscar documentación y gestionar la información en un entorno digital.	Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
Comprender los cambios digitales de los medios de comunicación	Saber buscar, seleccionar y jerarquizar fuentes	Saber exponer adecuadamente los resultados de una investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital	Dominar los medios sociales
Conocer el periodismo especializado en sus diferentes géneros	Comprender la actualidad local, nacional e internacional	Entender e interpretar de manera crítica un entorno comunicativo complejo	Buscar información, noticias y fuentes en redes sociales
Conocer y saber utilizar las diferentes narrativas audiovisuales	Crear contenido para distintos soportes y controlar la continuidad del discurso narrativo a través de ellos	Capacidad de adaptarse a los objetivos y cultura organizacionales.	Publicar contenido en más de una plataforma y seleccionar el contenido para cada una de ellas
Conocer la información estadística	Dominar los diferentes medios y modalidades como texto escrito, vídeo o fotografía	Estructurar el conocimiento complejo de manera coherente y saber interrelacionarlo con otras disciplinas	Medir el impacto <i>online</i> de las noticias producidas
Conocer las métricas de audiencias	Transmitir noticias en tiempo real	Saber tratar grandes bases de datos y encontrar historias dentro de ellas	Actualizar la página web del medio
Tener conocimientos de programación	Recopilar información para redactar artículos informativos		Moderar comentarios en las redes sociales
Conocer el funcionamiento de la tecnología móvil	Redactar artículos de opinión		Actuar de manera socialmente responsable como miembro de una comunidad
Conocer el lenguaje HTML y <i>softwares</i> específicos	Realizar entrevistas		Centrarse en las necesidades específicas de la audiencia
Tener nociones básicas de fotografía y vídeo	Hacer fotografías		Analizar la información en línea para determinar su calidad y credibilidad
Conocer técnicas de optimización en motores de búsquedas (SEO)	Comprobar la calidad de los datos		Adaptarse al estilo y la estructura del medio digital
Tener conocimientos en diseño	Editar imágenes, vídeos y audios		Realizar procesos de verificación a partir de técnicas nacidas con el uso de las nuevas tecnologías

Tener conocimientos en analítica web	Hacer gráficos e infografías		Rastrear tendencias en redes sociales
Usar correctamente las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector	Trabajar en equipo		Utilizar herramientas de automatización de redes sociales como <i>TweetDeck</i> , <i>Hootsuite</i> , <i>SocialFlow</i> o <i>Dogtrack</i>
Conocer y diseñar estrategias de comunicación	Diseñar las estrategias para las distintas redes sociales		Reportar información cuantitativa y cualitativa acerca del comportamiento de los usuarios
Conocer la ética y deontología profesional	Tener criterio periodístico		Alimentar y mantener las relaciones entre el medio y los lectores tanto en la web como en las redes sociales
Tener conocimientos sobre publicidad y <i>marketing</i>	Ejecutar y pensar maneras distintas de contar historias		Ser ágil en la producción de contenidos
Conocer la estructura y el funcionamiento de un departamento de Comunicación	Buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento en una base de datos		Saber gestionar el tiempo y organizar las tareas
	Diseñar el plan de comunicación: objetivos, públicos objetivos, estrategias y control del presupuesto		Tener habilidades en edición de gráficos y animación
	Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios		Tener creatividad y capacidad de innovación
	Analizar las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica		

Fuente: elaboración propia.

3. Objetivos e hipótesis

En esta investigación se establecen dos objetivos fundamentales:

O2. Averiguar qué tipo de perfiles profesionales se encargan de la gestión de los medios sociales en los medios de comunicación.

O3. Conocer las competencias disciplinares, profesionales, académicas y específicas más valoradas por esos perfiles profesionales para desarrollar con éxito su actividad laboral.

No obstante, para alcanzar los objetivos anteriores resulta imprescindible resolver un primer objetivo correlacional sin el que la investigación carecería de validez:

O1. Identificar las presencias en medios sociales de los principales medios de comunicación españoles.

A partir del estado del arte, se establecen las siguientes hipótesis de partida:

H1. Los profesionales que administran los medios sociales de los medios de comunicación en España son periodistas, generalmente con estudios de especialización en comunicación corporativa.

H2. Las competencias necesarias para administrar los medios sociales de un medio de comunicación

se adquieren a través de cursos o formaciones de especialización.

H3. Para gestionar los medios sociales se exigen conocimientos de infografía o visualización, informática y diseño gráfico.

4. Metodología

La metodología de esta investigación está basada en un modelo mixto que reúne técnicas descriptivas, cualitativas y cuantitativas. Se recurrió a la investigación descriptiva para explorar la situación y el fenómeno, es decir, los nuevos perfiles profesionales nacidos con la evolución de las tecnologías de la información, en concreto de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea.

No tendría sentido investigar los perfiles profesionales sin antes cerciorarnos de la existencia de redes sociales en los medios de comunicación a analizar (ver tabla 6). Por eso, la investigación se inició con un rastreo de los perfiles en los medios sociales a partir de los *widgets* publicados por cada medio en su sitio web, pero también se efectuó un rastreo manual de posibles presencias que podrían no figurar en las webs corporativas. Para evaluar cada una de las presencias se tuvieron en cuenta tres factores testimoniales: (1) red social; (2) número de seguidores; (3) actividad constante y reciente que acredite que se trata de un perfil en activo.

Una vez comprobada la existencia de redes en todos los medios, se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas para la resolución del problema de estudio. Como instrumento metodológico se empleó un cuestionario estructurado diseñado en Formularios de Google en que se combinaron preguntas de corte puramente cuantitativo con otras de talante cualitativo, pues la combinación de ambas metodologías permite obtener una visión completa y detallada del fenómeno analizado (Betrián *et al.*, 2013). Por una parte, la pertinencia de las técnicas cuantitativas se justifica en que son investigaciones estructuradas que buscan la medición de variables establecidas previamente diseñadas y, por lo tanto, permiten concretar aspectos estrechamente relacionados con los objetivos de la investigación (Bericat, 1998). Por otra, las técnicas cualitativas resultan adecuadas porque su objetivo es conseguir datos que permitan describir un aspecto, en lugar de medirlo, y buscan profundizar para obtener información sobre motivaciones, pensamientos y actitudes (Bolívar, 2001). En este último caso se seleccionaron dos herramientas para conocer la valoración de los encuestados acerca de una serie de competencias y habilidades profesionales: el modelo de preguntas abiertas (Blanco, 2011) y las escalas de Likert (Wigley, 2013).

El cuestionario se estructuró en dos grandes bloques. En el primero se formulan preguntas tanto abiertas como cerradas para determinar el perfil y la formación de los profesionales de la comunicación encargados de los medios sociales. El segundo apartado busca catalogar las competencias que los profesionales consideran que son necesarias para desarrollar su trabajo satisfactoriamente y se subdivide en 65 ítems organizados en cuatro secciones (ver tabla 5) correspondientes a las competencias disciplinares -saber- (18 ítems), competencias profesionales -saber hacer- (21 ítems), competencias académicas (6 ítems) y competencias específicas (20 ítems) establecidas en la tabla 4 a partir de la revisión de la literatura científica (Cruz, 2020; Marta-Lazo *et al.*, 2018; Martínez-García & Navarro, 2019; Marques-Hayasaki *et al.*, 2016; López & Rodríguez, 2019; Pérez & Micó, 2020). Para las respuestas se estableció un sistema de valoración inspirado en la escala de Likert (1 = nada; 2 = poco; 3 = medio; 4 = bastante; 5 = mucho) porque permite conocer la opinión de los encuestados de forma sencilla y ofrece la posibilidad de relacionar preguntas con facilidad (Hartley & Betts, 2010).

Tabla 5. Estructura del cuestionario.

Bloque 1		
1	Titulación (Opciones: Periodismo, Comunicación Audiovisual, Marketing, Publicidad y otras)	
2	Estudios de especialización (ej. <i>Máster en marketing digital, curso de community management...</i>) (Pregunta abierta)	
3	¿A qué departamento pertenece? (Pregunta abierta)	

4	¿Cómo definiría su actual puesto de trabajo? (Opciones: periodista multimedia, periodista móvil, verificador/a de contenido, gestor/a de medios sociales o <i>community manager</i> , <i>social media manager</i> , especialista en narrativas, profesional SEO, responsable de audiencias, analista de datos y otro)
5	¿Qué importancia tienen los medios sociales para el medio de comunicación en el que trabaja? (Escala de Likert)
6	¿Dedica su actividad laboral únicamente a los medios sociales? (Opciones: sí/no)
7	¿Diseña y coordina la estrategia de medios sociales del medio? (Opciones: sí/no)
8	En el caso de que su actividad laboral esté enfocada en los medios sociales, ¿se dedica a una red social en exclusiva? (Opciones: sí/no)
9	En el caso de ser la anterior una respuesta afirmativa, ¿a cuál? (Opciones: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, LinkedIn y otra)
10	¿A qué medios sociales le dedica más tiempo durante su jornada laboral? (se puede seleccionar más de uno) (Opciones: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, LinkedIn, Telegram, WhatsApp y otra)
11	¿Cuántas horas dedica en total a los medios sociales en su jornada laboral? (Opciones: 0-2, 2-4, 4-6, 6-8, más de 8)
Bloque 2	
Sección 1	Competencias disciplinares (18 ítems)
Sección 2	Competencias profesionales (21 ítems)
Sección 3	Competencias académicas (6 ítems)
Sección 4	Competencias específicas

Fuente: elaboración propia.

La encuesta se envió de forma privada el 22 de junio de 2021 a través de Facebook Messenger y también por email a los respectivos departamentos encargados de la gestión de medios sociales. Se garantizó el anonimato en las respuestas y se pidió que contestasen todas las personas que trabajan con medios sociales, pues la mayoría de las preguntas se refieren a cuestiones de carácter individual como la titulación o el tiempo de trabajo dedicado. Los días 28 de junio y 13 de julio de 2021 se realizaron dos recordatorios a aquellos medios que no habían contestado. Todos los datos recogidos se obtuvieron entre el 23 de junio y el 16 de julio de 2021.

5. Muestra

Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta únicamente el criterio de audiencia, de modo que se seleccionaron los 10 medios de comunicación de cada soporte (televisión, radio, prensa y prensa digital) con más audiencia en España (ver tabla 6). El conjunto asciende a 35 medios, pues en el caso de los diarios digitales se analizaron solo cinco medios, ya que el resto de los 10 más leídos (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *La Voz de Galicia*) se encuentran también entre los diarios impresos con mayor número de lectores. Para la extracción de los datos de audiencia se tomó como referencia principal la 1ª ola de 2021 del Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), si bien con la finalidad de hacer una selección de 10 medios/soporte fue necesario completar y contrastar los datos con otras fuentes de referencia como Kantar Media o el Centro de Investigación Sociológicas (CIS). En el caso de las cadenas de televisión se requirió complementar con la consulta de los datos de Kantar Media publicados en Barlovento Comunicación, pues desde el año 2015 el grupo Mediaset abandonó el EGM y, por tanto, sus audiencias no figuran en los rankings del estudio de AIMC. En el caso de los diarios digitales fue necesario recurrir al *Estudio número 3305 del CIS, Efectos y consecuencias del coronavirus (III)*, que recoge las audiencias de los diarios digitales en diciembre de 2020, ya que el EGM no cuenta con un ranking específico para diarios digitales, sino para sitios de Internet.

Tabla 6. Canales de televisión más vistos, emisoras más escuchadas, periódicos más leídos y diarios digitales más consultados en España en 2021

	Televisión	Radio	Periódicos con edición impresa	Periódicos digitales
1	Telecinco	Cadena Ser	Marca	Eldiario.es
2	Antena 3	Cope	El País	Elconfidencial.com
3	La 1	Los40	El Mundo	La Razón
4	La Sexta	Onda Cero	As	20 minutos
5	Cuatro	Cadena 100	La Vanguardia	Okdiario.com
6	La 2	Cadena Dial	ABC	
7	Tv3 (Televisión de Catalunya)	RNE	La Voz de Galicia	
8	Canal Sur Tv	Rac1	El Correo	
9	TVG (Televisión de Galicia)	Europa FM	Mundo Deportivo	
10	ETB (Euskal Telebista)	Kiss Fm	El Periódico	

Fuente: Elaboración propia con fuente en datos de EGM (2021), Kantar Media (2021) y CIS (2020).

6. Resultados

6.1 Presencia de los medios de comunicación en medios sociales

Los medios de comunicación españoles tienen una media de entre 5 y 6 perfiles activos en medios sociales (ver figura 1). La prensa deportiva es la que, más apuesta por los medios sociales como canal de distribución, ya que tanto *Mundo Deportivo* como *As* y *Marca* cuentan con 7 perfiles diferentes, entre los que se encuentran propuestas innovadoras como canales de Twitch con programación y cuentas de TikTok bastante activas.

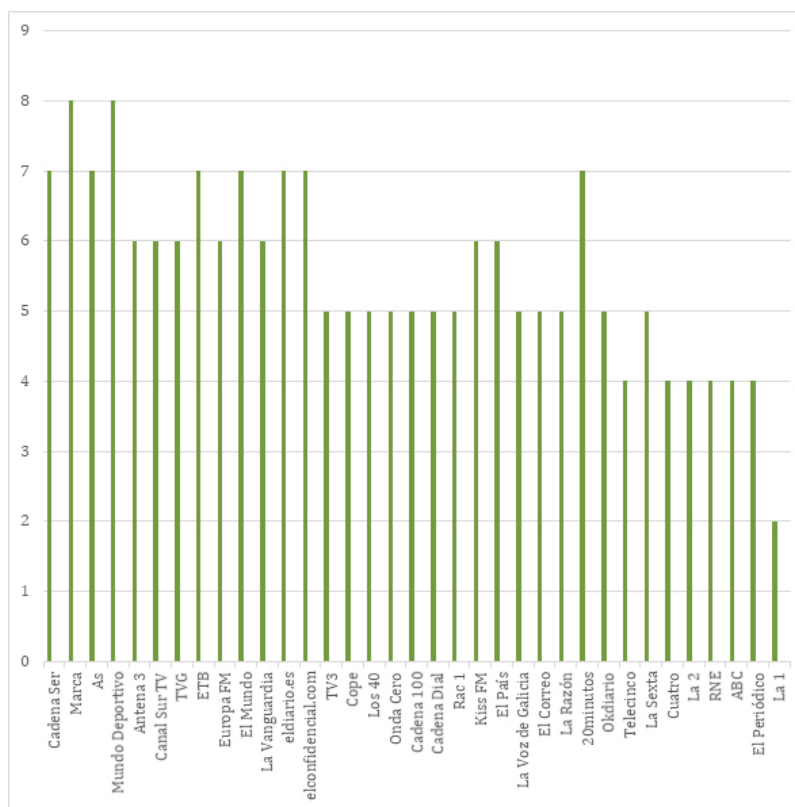


Figura 1: Número de presencias de los medios de comunicación en medios digitales.

Fuente: Elaboración propia.

Las redes más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram (ver figura 2) dado su alto poder de propagación inmediata y su capacidad de adaptación a todos los temas (Carrasco Polaino & Villar Cirujano, 2021). Donde menos presencias se localizan es en las redes más innovadoras como TikTok (7 cadenas de televisión, 5 emisoras de radio y 5 periódicos) o Twitch (3 periódicos deportivos, 1 radio y 1 periódico generalista). En ambas redes se observa que las cuentas tienen pocos seguidores, por lo que se puede deducir que son perfiles poco consolidados o creados recientemente. En cuanto a las aplicaciones de mensajería instantánea, las usan algo más de un tercio de los medios (34,28%), aunque mucho más Telegram (31,48%) que WhatsApp (2,85%). Por otra parte, no existe coincidencia entre los medios de comunicación con más audiencia y los que cuentan con más presencias en redes sociales, sin embargo, los medios sociales resultan muy importantes para todos los medios (4,25 puntos sobre 5).

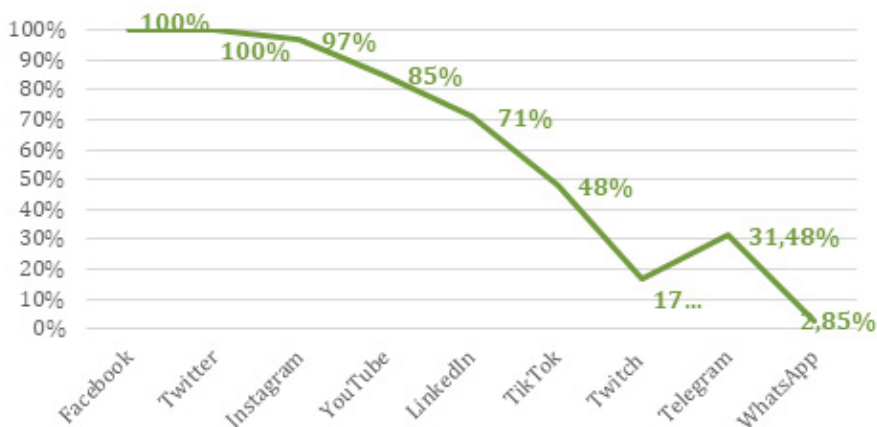


Figura 2: Uso de los medios sociales en los medios de comunicación españoles.

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Perfiles profesionales encargados de la gestión de medios sociales

Todos los profesionales que se encargan de la gestión de los medios sociales en los medios de comunicación españoles cuentan con formación en Comunicación y la mayoría (70%) son periodistas (ver figura 3). El 45% de los profesionales no posee ningún estudio de especialización, mientras que el 50% ha cursado alguno de los siguientes estudios (el 5% asegura haber obtenido su especialización de forma autodidacta): (1) Curso de *community management*, (2) Posgrado en *branded content y transmedia toytelling*, (3) Máster en periodismo digital, (4) Máster en montaje cinematográfico y dirección de fotografía, (5) Máster en marketing digital, (6) Máster en dirección comercial y marketing, (7) Máster en periodismo deportivo, (8) Máster en periodismo multimedia, o (9) Máster en periodismo multimedia profesional.

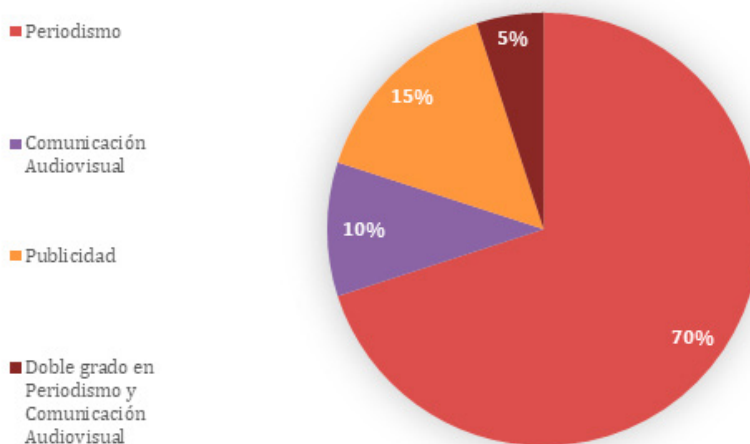


Figura 3: Formación académica de los profesionales que gestionan los medios sociales de los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Al ser preguntados por la denominación de la figura laboral que ocupan en sus empresas, los resultados se dividen fundamentalmente en tres categorías: *community manager* (35%), *periodista multimedia* (30%) y *social media manager* (25%). Quedaron descartadas otras opciones de perfiles profesionales recogidas en la literatura como periodista multimedia, periodista móvil, verificador de contenido, especialista en narrativas, profesional SEO, responsable de audiencias o analista de datos. Se registraron, no obstante, otras opciones minoritarias no catalogadas en ningún estudio previo como networker (5%) y responsable de proyectos, participación y redes sociales (5%).

Solo el 25% de estos profesionales desempeña su actividad en un departamento específico de medios sociales, mientras que el resto (75%) se encuadran en departamentos varios sin que sea posible establecer ningún patrón común, sino casuísticas derivadas de decisiones puramente empresariales (Sección de Deportes, Departamento de Internet, Área de Extensión Audiovisual, Departamento Digital o Departamento de *Marketing* y Comunicación). Este dato encaja con que el 65% de los encuestados compagina la gestión de los medios sociales con otras tareas y con que el 70% de los profesionales no solo se encargan de generar y distribuir contenido, sino que también les exigen funciones de diseño y estrategia. Aunque solo el 35% destina su actividad laboral únicamente a la gestión de medios y redes sociales, el 50% dedican entre 6 y 8 horas diarias a este cometido (ver figura 4) e, incluso, se diagnostica un 15% que asegura dedicar más de 8 horas al día.

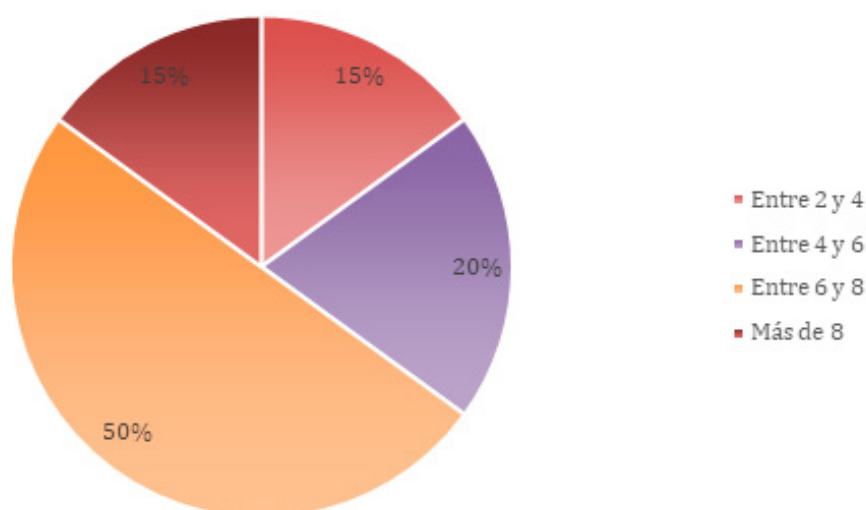


Figura 4: Horas dedicadas a los medios sociales durante la jornada laboral.

Fuente: Elaboración propia.

La dedicación laboral no se circunscribe a una única red social, sino que todos los profesionales gestionan varias cuentas a la vez. Instagram (80%) es la red a la que dedican más esfuerzo, seguida de Twitter (75%) y Facebook (65%), lo que coincide con las redes en que más presencias de medios se registran (ver figura 2). TikTok emerge con fuerza por encima de otras redes más consolidadas como YouTube o LinkedIn (ver figura 5) y una *app* de mensajería instantánea, Telegram, se cuela como opción prioritaria en el 5% de los casos.

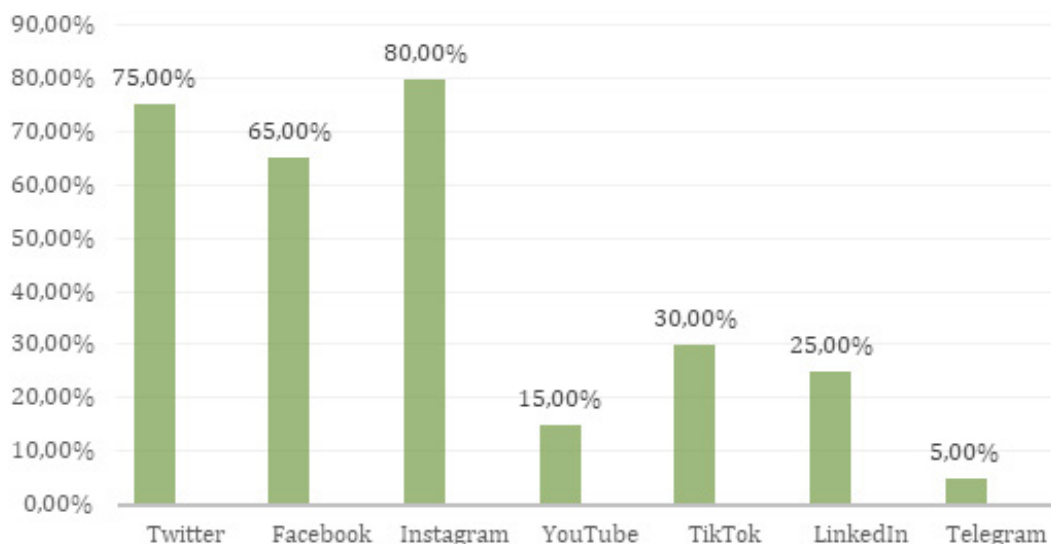


Figura 5: Medios sociales prioritarios para los medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Competencias de los gestores de medios sociales

En primer lugar, con respecto a las competencias disciplinares, las que los profesionales consideran más importantes para desarrollar su trabajo están relacionadas con la expresión oral y escrita, con la ética y la deontología periodísticas, y con el reciclaje profesional para dominar los cambios que introducen la tecnología y la digitalización (ver tabla 7). Se relegan a las últimas posiciones las habilidades informáticas y los conocimientos estadísticos.

Tabla 7. Competencias disciplinares ordenadas de mayor a menor importancia según la media de valoración

Competencias disciplinares		
1	Saber expresarse correctamente de forma escrita y oral	4,55
2	Conocer la ética y la deontología profesional	4,50
3	Comprender los cambios digitales de los medios de comunicación	4,45
4	Conocer y saber utilizar las diferentes narrativas audiovisuales	4,25
5	Usar correctamente las lenguas propias y el inglés aplicadas al sector	4,20
6	Conocer y diseñar estrategias de comunicación	4,00
7	Tener conocimientos sobre publicidad y <i>marketing</i>	3,95
8	Conocer la estructura y el funcionamiento de un departamento de comunicación	3,95
9	Conocer el funcionamiento de la tecnología móvil	3,90
10	Tener nociones básicas de fotografía y vídeo	3,90
11	Conocer técnicas de optimización en motores de búsqueda (SEO)	3,80
12	Tener conocimientos básicos de medición de audiencias	3,35
13	Tener conocimientos en diseño	3,35
14	Conocer el periodismo especializado en sus diferentes géneros	3,25
15	Tener conocimientos en analítica web	3,00
16	Tener conocimientos básicos de estadística	2,75
17	Tener conocimientos básicos de programación	2,35
18	Tener nociones básicas de lenguaje HTML y <i>softwares</i> específicos	2,25

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a las competencias profesionales, sobresalen la aptitud para trabajar en equipo, la capacidad para crear contenidos adaptados a los diferentes soportes y garantizar la continuidad narrativa *transmedia* del relato informativo, así como la comprensión de la actualidad en todas sus áreas geográficas (ver tabla 8). Entre las competencias profesionales menos valoradas se encuentran las vinculadas con la visualización de la información (fotografías, gráficos e infografías) y la capacidad para redactar textos periodísticos en géneros de opinión.

Tabla 8. Competencias profesionales ordenadas de mayor a menor importancia según la media de valoración

Competencias profesionales		
1	Trabajar en equipo	4,65
2	Crear contenido para distintos soportes y controlar la continuidad del discurso narrativo a través de ellos	4,60
3	Comprender la actualidad local, nacional e internacional	4,55
4	Diseñar las estrategias para las distintas redes sociales	4,40
5	Ejecutar y pensar maneras distintas de contar historias	4,40
6	Aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios	4,35
7	Transmitir noticias en tiempo real	4,30
8	Saber elaborar, redactar y editar noticias	4,25
9	Dominar los diferentes medios y modalidades como texto escrito, vídeo o fotografía	4,25
10	Tener criterio periodístico	4,15
11	Saber buscar, seleccionar y jerarquizar fuentes	4,00
12	Editar imágenes, vídeos y audios	3,95
13	Comprobar la calidad de los datos	3,95
14	Buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento en una base de datos	3,95
15	Diseñar el plan de comunicación: objetivos, públicos objetivos, estrategias y control del presupuesto	3,80
16	Recopilar información para redactar artículos informativos	3,70
17	Analizar las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica	3,35
18	Realizar entrevistas	3,35
19	Hacer fotografías	3,25
20	Hacer gráficos e infografías	3,25
21	Redactar artículos de opinión	2,50

Fuente: Elaboración propia.

Ninguna de las competencias académicas se sitúa entre las 10 más valoradas del conjunto, pero tampoco entre las 10 menos valoradas. Las más importantes para los profesionales resultan la búsqueda y la gestión de la información en entornos digitales y la comprensión y la interpretación crítica de los entornos comunicativos complejos (ver tabla 9). Como menos valorada se sitúa el tratamiento de datos para la elaboración de relatos informativos.

Tabla 9. Competencias académicas ordenadas de mayor a menor según la media de valoración

Competencias académicas		
1	Buscar y gestionar la información en un entorno digital	4,20
2	Entender e interpretar de manera crítica un entorno comunicativo complejo	3,80
3	Exponer adecuadamente los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital	3,80
4	Capacidad de adaptarse a los objetivos y cultura organizacionales	3,75
5	Estructurar el conocimiento complejo de manera coherente y saber interrelacionarlo con otras disciplinas	3,60
6	Saber tratar grandes bases de datos y encontrar historias dentro de ellas	3,40

Fuente: Elaboración propia.

Es el grupo de las competencias específicas (ver tabla 10) donde se sitúa la competencia mejor valorada de todo el conjunto, esto es, la capacidad para dominar los medios sociales, un ítem ambicioso que incluye el dominio técnico de las diferentes plataformas, el conocimiento del lenguaje específico de cada una de ellas y la gestión de comunidades de usuarios. En los puestos segundo y tercero se sitúan dos competencias directamente relacionadas con la primera, pues resultan altamente valoradas la aptitud para utilizar herramientas de gestión de redes sociales y la habilidad para adaptar los contenidos a cada soporte y realizar una distribución multiplataforma. Entre las menos valoradas se localizan nuevamente cuestiones relacionadas con la informática o con la visualización de la información, aunque también la capacidad de realizar procesos de verificación. No obstante, ninguna de estas competencias se encuentra entre las menos valoradas al analizar todo el conjunto (ver tabla 11).

Tabla 10. Competencias específicas ordenadas de más a menos importancia según la media

Competencias específicas		
1	Dominar los medios sociales	4,90
2	Utilizar herramientas para la gestión de redes sociales como <i>TweetDeck</i> , <i>Hootsuite</i> , <i>SocialFlow</i> o <i>Dogtrack</i>	4,70
3	Publicar contenido en más de una plataforma y seleccionar el contenido para cada una de ellas	4,65
4	Tener creatividad y capacidad de innovación	4,65
5	Saber gestionar el tiempo y organizar las tareas	4,60
6	Ser ágil en la producción de contenidos	4,60
7	Centrarse en las necesidades específicas de la audiencia	4,45
8	Actuar de manera socialmente responsable como miembro de una comunidad	4,40
9	Rastrear tendencias en redes sociales	4,35
10	Medir el impacto <i>online</i> de las noticias producidas	4,30
11	Analizar la información en línea para determinar su calidad y credibilidad	4,30
12	Adaptarse al estilo y la estructura del medio digital	4,30
13	Moderar comentarios en las redes sociales	4,15
14	Alimentar y mantener las relaciones entre el medio y los lectores tanto en la web como en las redes sociales	4,15
15	Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	4,10
16	Buscar información, noticias y fuentes en redes sociales	4,10
17	Reportar información cuantitativa y cualitativa acerca del comportamiento de los usuarios	4,05
18	Realizar procesos de verificación a partir de técnicas nacidas con el uso de las nuevas tecnologías	3,70
19	Tener habilidades en edición de gráficos y animación	3,65
20	Actualizar la página web del medio	3,40

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar todas las competencias (65) en su conjunto el grupo mejor valorado resulta el de las competencias específicas (4,27 puntos), seguido de las competencias profesionales (3,95 puntos), las competencias académicas (3,75 puntos) y, finalmente, las competencias disciplinares (3,63 puntos). De las cuatro categorías, seis de las diez competencias más valoradas pertenecen a competencias específicas, tres son competencias profesionales, una es una competencia disciplinar y no se registra ninguna competencia académica (ver tabla 11). En el podio de las habilidades mejor valoradas se encuentran el dominio de los medios sociales y la utilización de herramientas de gestión de redes (competencias específicas) y les sigue, en tercer lugar, la capacidad para trabajar en equipo (competencia profesional). En el lado opuesto encabezan la lista dos competencias relacionadas con conocimientos informáticos y de programación, y les sigue el dominio de los géneros periodísticos de opinión. De las 10 competencias menos valoradas cinco pertenecen a competencias disciplinares y cinco a competencias profesionales.

Tabla 11. Competencias más y menos valoradas por los gestores de medios sociales

	Competencias más valoradas	Tipología		Competencias menos valoradas	Tipología
1	Dominar los medios sociales.	Específica	1	Tener nociones básicas de lenguaje HTML y <i>softwares</i> específicos	Disciplinar
2	Utilizar herramientas para la gestión de redes sociales como <i>TweetDeck</i> , <i>Hootsuite</i> , <i>SocialFlow</i> o <i>Dogtrack</i>	Específica	2	Tener conocimientos básicos de programación	Disciplinar
3	Trabajo en equipo	Profesional	3	Redactar artículos de opinión	Profesional
4	Publicar contenido en más de una plataforma y seleccionar el contenido para cada una de ellas	Específica	4	Tener conocimientos básicos en estadística	Disciplinar
5	Tener creatividad y capacidad de innovación	Específica	5	Tener conocimientos en analítica web	Disciplinar
6	Crear contenido para distintos soportes y controlar la continuidad del discurso narrativo a través de ellos	Profesional	6	Hacer gráficos e infográficos	Profesional
7	Ser ágil en la producción de contenidos	Específica	7	Hacer fotografías	Profesional
8	Saber gestionar el tiempo y organizar las tareas	Específica	8	Conocer el periodismo especializado en sus diferentes géneros	Disciplinar
9	Saber expresarse correctamente de forma escrita y oral		9	Analizar las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica	Profesional
10	Comprender la actualidad local, nacional e internacional	Disciplinar	10	Realizar entrevistas	Profesional

Fuente: Elaboración propia.

7. Discusión y conclusiones

Todos los medios de comunicación más consumidos en España utilizan los medios sociales como canales de distribución de contenidos (objetivo 1), aunque se detecta una supremacía clara de las redes frente a las aplicaciones de mensajería instantánea. Predominan las presencias en redes que ya podemos considerar clásicas como Facebook, Twitter o Instagram, si bien también se registran casos de propuestas más innovadoras en Twitch y TikTok, especialmente entre la prensa deportiva. La gestión de estos medios sociales en los medios de comunicación la realizan profesionales con estudios en Comunicación (objetivo 2), fundamentalmente periodistas. Esta circunstancia debe valorarse muy positivamente, pues no sucede lo mismo en otros ámbitos y sectores empresariales (Sixto, 2018). Se confirma, en parte, la hipótesis 1, pues la mayoría de los gestores son periodistas con estudios de especialización, pero estos estudios no se corresponden con comunicación corporativa *stricto sensu*, sino con disciplinas vinculadas al periodismo multimedia y al *marketing* digital. También se confirma la hipótesis 2, ya que los datos reflejan el interés de estos profesionales por mejorar su capacidad competencial. La mitad ha realizado cursos de especialización o formaciones de posgrado relacionadas con su actividad profesional, mientras que el aprendizaje autodidacta resulta residual.

A pesar de que se puede corroborar con rotundidad la utilización de las redes sociales para la distribución de contenidos es sorprendente que solo un cuarto de los medios de comunicación españoles más consumidos cuenten con un departamento específico de medios sociales. Su gestión suele compaginarse con la realización de otras tareas y, de hecho, un 30% de los profesionales se consideran periodistas multimedia, a pesar de que la mayoría reconoce dedicar la totalidad de la jornada laboral al trabajo en redes. La denominación mayoritaria del perfil profesional encargado de este cometido sigue siendo *community manager* o gestor de redes sociales, aunque se descubre que la denominación *social*

media manager es la habitual en el 25% de los casos. Este hallazgo permitiría cambiar este perfil de no predominante a predominante en la lista de perfiles emergentes identificados por Sánchez-García y sus colaboradores (2019).

La competencia más valorada por los profesionales para realizar con éxito su actividad laboral resulta el dominio de los medios sociales (objetivo 3), algo en cierta medida previsible, si bien el descubrimiento más relevante de esta investigación tiene que ver con la importancia que los profesionales conceden a la capacitación para gestionar mecanismos de procesos de automatización en redes sociales, un ítem que valoran con 4,70 puntos, solo 0,20 puntos por debajo del dominio de los medios sociales en general. Se decidió incorporar esta competencia en la relación de competencias específicas porque en algunos estudios previos ya se había comprobado la utilización de algoritmos y procesos de automatización para la producción de noticias en las redacciones y se pensó que podrían detectarse indicios en la gestión de medios sociales. Sin embargo, los datos son contundentes: la automatización de procesos es una realidad en la gestión de medios sociales, al igual que lo es en la producción de noticias para otros soportes digitales (Tejedor-Calvo et al., 2021), y la capacidad para dominar plataformas de automatización, una exigencia que los *community managers* consideran imprescindible. Por las características de las plataformas de gestión que existen en la actualidad se trata de una automatización robótica de procesos (RPA), es decir, a una tecnología basada en aplicaciones informáticas que permiten automatizar procesos digitales mediante programas de *software* y que, por el momento, afecta más a la distribución de contenidos que a la producción, de modo que permite tramitar y programar los tiempos de publicación y realizar difusión multiplataforma de un mismo contenido. Las funciones de automatización más valoradas por los gestores de los medios sociales en los medios de comunicación son las siguientes:

1. TweetDeck: programación de publicaciones; gestión de varias cuentas de Twitter en simultáneo; control de notificaciones, mensajes y menciones; establecimiento de filtros de interés para seguimiento de noticias; y potenciación de la interacción social y aumento de la rapidez en las respuestas.
2. Hootsuite: programación y sincronización de publicaciones; atención de consultas de usuarios; gestión colaborativa de varios miembros del equipo; monitorización de redes con integración de *Google Analytics* y *Facebook Insights*; monitorización de crisis; e informes de métricas.
3. SocialFlow: automatización del acortamiento de enlaces y del etiquetado en *Google Analytics*, *Omniture* y *Coremetrics*; automatización de las piezas clave del proceso de publicación social; aumento de la distribución de contenidos; análisis del comportamiento de los usuarios; optimización en tiempo real; testeo de mensajes potenciales con la audiencia activa antes de su publicación; y garantía por parte del algoritmo de que el mensaje se entrega en el momento idóneo, cuando los usuarios están en línea e interactúan con contenido relacionado.
4. Dogtrack: gestión integral de redes y servicios de mensajería exclusiva para los medios de comunicación; distribución; automatización inteligente; *social tracking* y analítica; y gestión de la comunidad social.

Este diagnóstico de convivencia de profesionales y mecanismos de automatización pone de manifiesto el uso de tecnologías de automatización robótica de procesos (RPA) para los sistemas de distribución de noticias y circunscribe la intervención humana a la producción de contenidos y a la elección de los canales de difusión más adecuados. Debido a las particularidades técnicas de los sistemas que existen en la actualidad para la automatización de ciertas rutinas no podemos referirnos a una automatización integral de los procesos ni a una automatización robótica, puesto que esto exigiría una aplicación completa de la inteligencia artificial (IA), algo que solo sucede en la interpretación de los datos de comportamiento de los usuarios, sino a RPA con funcionalidades de automatización inteligente. En cualquier caso, la puntuación otorgada a esta competencia encaja con que las siguientes más valoradas por los profesionales estén directamente relacionadas con la capacidad para realizar una distribución multiplataforma de los contenidos, la creatividad, la innovación, la agilidad en la producción o la gestión del tiempo.

Los gestores de medios sociales también destacan que un buen profesional debe estar capacitado para trabajar en equipo y poder controlar así la coherencia narrativa entre los diferentes soportes que utilice el medio para la difusión de noticias. No podemos confirmar, por tanto, la hipótesis 3, ya que los profesionales no solo no consideran que un buen *community manager* deba poseer conocimientos de informática, de visualización de la información o de diseño gráfico, sino que interpretan que estas son

unas de las competencias menos relevantes para su actividad laboral porque deben ser asumidas por otros perfiles profesionales especializados en esas materias.

Los profesionales en activo entienden que la competencia de un gestor de medios sociales se fundamenta, sobre todo, en su capacidad para crear contenido y encargarse de la comunidad, pues se comprueba que la distribución se confía a la RPA, de ahí que los conocimientos informáticos no susciten interés y se apueste por competencias relacionadas con los ámbitos comunicativo y periodístico. No obstante, se diagnostica igualmente preferencia por competencias específicas y profesionales (saber hacer) frente a las académicas y disciplinares (saber), lo que denota que los profesionales consideran que son más relevantes las habilidades que los conceptos para un buen desarrollo del ejercicio profesional. A pesar de la limitación de la muestra, los datos son representativos y resultan interesantes para la comunidad científica porque analizan los medios de comunicación españoles más consumidos. Como investigaciones futuras se propone comprobar si estas tendencias se siguen manteniendo, ampliar el estudio a otros ámbitos geográficos o realizar estudios comparativos entre los perfiles predominantes en los diferentes soportes.

8. Referencias

Arcila C., Oller, M. & Blanco, D. (2020). Digitalización del periodismo iberoamericano y su efecto en la relación del periodista con la audiencia. Estudio comparativo de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, México y Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 284-300. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909831>

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación (2005). *Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación*. http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021). *23º Navegantes en la red - Encuesta AIMC a usuarios de Internet marzo 2021*. <http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2021). *Resumen general de resultado Estudio General de Medios, datos públicos, 1º ola 2021*. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Barlovento Comunicación. (2021). *Análisis televisivo febrero 2021*. www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-febrero-2021/

Barrientos-Báez, A., Caldevilla Domínguez, D. & García García, E. (2017). APP para la tercera edad: utilidad, clases y valor social. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 22(2), 1-11. [https://doi.org/10.35742/rcci.2017.22\(2\).1-11](https://doi.org/10.35742/rcci.2017.22(2).1-11)

Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Editorial Ariel.

Betrian, E., Galitó, N., García, N., Jové, G. & Maraculla, M. (2013). La triangulación múltiple como estrategia metodológica. *REICE: Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11(4), 5-24. <https://revistas.uam.es/reice/article/view/2869>

Blanco, C. (2011). *Encuestas y estadísticas: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Editorial Brujas.

Bolívar, C. (2001). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. *Revista Entornos*, 2(14), 99-99. <https://doi.org/10.25054/01247905.373>

Caldevilla-Domínguez, D. (2007). *Relaciones públicas y cultura*. Visión libros.

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. & Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>

Calvo, L. M. (2019). Perfiles profesionales en la empresa periodística transmedia. En M. J. Ufarte (coord.). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 53-68). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Caminero, L. F. & Sánchez-García, P. (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales. *Hipertext.Net: Revista académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16(16), 4-15. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.04>

Cantero de Julián, J. I., Calvo Rubio, L. M. & Benedicto Solsona, M. Á. (2020). La tenue apuesta por los vídeos en 360° en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 415-433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1433>

Cárdenas, T. (2017). New technologies, new professional profiles in communication? *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(27), 56-67. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1057/517>

Carrasco Polaino, R. & Villar Cirujano, E. (2021). Greta Thunberg como personaje viralizador de los tuit del sector informativo durante la cumbre del clima COP25. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-13. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e116>

Centro de Investigación Sociológicas (2021). *Efectos y consecuencias del coronavirus (III)*. Estudio nº 3305. https://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2021/Documentacion_3305.html

Cruz, J. (2020). Competencias y metacompetencias de los periodistas digitales. URU. *Revista de Comunicación y Cultura*, 3, 54-67. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.5>

Fernández, Á. (2019). La adaptación del reportaje al storytelling del periodismo móvil. En M. J. Ufarte (coord.). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 105-125). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ferrer-Conill, R. & Tandoc, E. (2018). The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>

Fletcher, R. & Nielsen, R. (2018). Automated Serendipity. *Digital Journalism*, 6(8), 976-989. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502045>

García-Santamaría, J. V. & Carretero, A. B. (2014). La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo? *Historia y Comunicación Social*, 19, 641-651. http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44991

Hartley, J. & Betts, L. (2010). Four layouts and a finding: The effects of changes in the order of the verbal labels and numerical values on Likert-type scales. *International Journal of Social Research Methodology*, 13, 17-27. <https://doi.org/10.1080/13645570802648077>

Larrondo, A. (2020). Scope and Difficulties of the Transmedia Practice. A Case Study on the Spanish PSM System. *Journalism Practice*, 14(8), 991-1007. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1679036>

Lewis, S. C. & Westlund, O. (2015). Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda. *Digital Journalism*, 3(1), 19-37. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>

López, A. M. & Rodríguez, J. A. (2019). Análisis comparativo del desarrollo de competencias en Periodismo en el ámbito universitario y profesional. En M. J. Ufarte (coord.). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 37-51). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. & Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90.

<https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>

Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J. & Ontalba-Ruipérez, J. A. (2020). SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. *Comunicar*, 28(63), 65-75. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>

Mañas-Viniegra, L. & Jiménez-Gómez, I. (2019). Community manager's professional profile evolution along the decade 2009-2018. *Profesional de la informacion*, 28(4), e280403. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>

Marconi, F. (2020). *Newsmakers. Artificial Intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.

Marques-Hayasaki, P., Roca-Cuberes, C. & Singla, C. (2016). Nuevos perfiles profesionales y competencias en el ámbito periodístico. *Brazilian Journalism Research*, 12(3), 14-33. <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n3.2016.904>

Marta-Lazo, C., González-Aldea, P. & Herrero, E. (2018). Competencias profesionales y perfiles en Periodismo demandados por las empresas: Análisis de las ofertas en LinkedIn e Infojobs. *Communication & Society*, 31(4), 211-227. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.211-227>

Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72. [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)

Martínez-García, L. & Navarro, C. (2019). Características de los periodistas online españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1014-1030. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1369>

Martínez-Sanz, R. & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.Info*, 49, 146-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>

McArthur, J. (2016). *Digital Proxemics: How technology shapes the ways we move*. Peter Lang.

Newman, N. (2019). *Digital News Project, January 2019. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of the Google Digital News Initiative. <https://bit.ly/3pAH6kZ>

Ortiz, M., Ángel, C. M. & Contreras-Pulido, P. (2021). Competencias profesionales para la gestión de emisoras universitarias en España. *Cuadernos.Info*, 48, 189-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27667>

Pérez, J. E. (2011). New Sources of Jobs and Training. *Telos*, 87, 91-93.

Pérez, S. & Micó, J. L. (2020). Perfiles profesionales en el periodismo político local en tiempos de redes sociales. *Observatorio (OBS*)*, 14(1), 139-153. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201523>

Rampazzo, R. & Peret, L. (2017). Transmedia Strategies in Journalism. *Journalism Studies*, 18(11), 1381-1399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1127769>

Roca-Cuberes, C. & Ventura, R. (2017). Nuevos planteamientos de formación universitaria en Comunicación en España: análisis de las competencias asociadas al ámbito de los Estudios de Comunicación Global. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1554-1565. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1234>

Román San Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N. & Elías Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del COVID-19. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155, 131-149. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312>

Salaverría, R. & García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*, 23, 31-47.

<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>

Salzmann, A., Guribye, F. & Gynnild, A. (2021). “We in the Mojo Community” – Exploring a Global Network of Mobile Journalists. *Journalism Practice*, 15(5), 620-637.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742772>

Sánchez, H. & Méndez, S. (2013). ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19, 981-993.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42183

Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X. & Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Emerging journalistic profiles recognized in the university: Research, conceptualization and offer in the degree. *Tripodos*, 45, 157-177.

<https://doi.org/10.51698/TRIPODOS.2019.45P157-177>

Schena, J., Besalú, R. & Singla, C. (2018). Updated valuations of the professional competitions in the labor practice of the Spanish journalists. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 531-555.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1268>

Scolari, C., Micó, J., Navarro, H. & Pardo, H. (2008). El periodista polivalente: Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25, 37-60.

<https://doi.org/10.1387/zer.3572>

Sixto, J. (2018). *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Tejedor-Calvo, S., Cervi, L., Pulido, C.M. & Pérez-Tornero, J.M. (2021). Análisis de la integración de sistemas inteligentes de alertas y automatización de contenidos en cuatro cibermedios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 973-983.

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77003>

Thompson, N., Wang, X. & Daya, P. (2020). Determinants of news sharing behavior on Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 593-601.

<https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>

Thurman, N. (2015). Journalism, gatekeeping, and interactivity. En S. Coleman & D. Freelon (eds.), *A Handbook of Digital Politics* (pp. 357-374). Edward Elgar.

Túñez-López, M., Fieiras-Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of artificial intelligence on journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication and Society*, 34(1), 177-193.

<https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>

Ufarte, M. J. & Manfredi, J. L. (2019). Mapa de los proyectos de verificación de datos en España: perfil profesional, competencias y organización. En M. J. Ufarte (coord.), *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 85-104). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ufarte, M. J. (2019). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ventura, R., Roca-Cuberes, C. & Corral-Rodríguez, A. (2018). Comunicación Digital Interactiva: Valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 331-351.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>

Vizoso, Á., López-García, X. & Pereira-Fariña, X. (2018). Technological skills as a key factor in the profile of the fact checker for the verification of information in the network society. *Estudos Em Co-municacao*, 1(27), 105-126.

<https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a07>

Wigley, C. (2013). Dispelling three myths about Likert scales in communication trait research. *Communication Research Reports*, 30(4), 366-372. <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.836937>

Wölker A. & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86-103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>

AUTOR/ES:

Carolina Cifuentes Arias

Graduada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, con experiencia en prensa escrita y redacción digital. Ganadora del XXV Premio Nacional de Xornalismo "Álvaro Cunqueiro" a mejor trabajo académico con el reportaje multimedia 'Raíces Doces' en el año 2019.

carolcifuentes@gmail.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4416-1418>

José Sixto-García

Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Fue director de Instituto de Medios Sociales (2013-2019). Sus líneas de investigación son los nuevos escenarios sociales del entorno digital y los modelos de redes y narrativas. Entre sus publicaciones más recientes destacamos libros como *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management* (2018) o artículos como "News Sharing Using Self-destructive Content in Digital Native Media from an International Perspective", publicado en *Journalism Practice* (2021) o "Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces", publicado en *Journalism*.

jose.sixto@usc.es

Índice h: 16

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2988-0975>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=65vIONQAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Sixto-Garcia>

Scopus ID: 55338654100

Academia.edu: https://usc-es.academia.edu/Jos%C3%A9SixtoGarc%C3%ADaRodr%C3%ADguez?from_navbar=true