

# Competencias y roles del comunicador social en la era digital

Beatriz Pérez Alonso

*Las tecnologías, su acelerado desarrollo y las dinámicas de acción en cuanto a la formación profesional del comunicador, están tomando nuevas vías. En este artículo se analizan las competencias y la formación de los nuevos profesionales de la comunicación en un contexto marcado por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que ha supuesto un reto para el ámbito universitario a partir de las nuevas demandas que han surgido desde el mercado laboral. En él se plantea la necesidad de un profesional de la comunicación con cualidades competitivas y se destaca la importancia de crear, a través de la formación profesional, conocimientos, capacidades y competencias como fundamento del trabajo docente en el sector universitario, más específicamente en la carrera de Comunicación Social.*

**Palabras clave:** Comunicación, formación universitaria, competencias, internet, redes sociales

## RESUMEN

## ABSTRACT

*Technologies, their intensive development and the dynamic strategies of action concerning the professional training of the communicator are paving the way for a better professional training. This article analyzes the competences and training of the new professionals of the communication in a context marked by the development of the Information and Communications Technologies, which has posed a challenge for university students due to the new demands that have emerged in the labor market. It is stated the need of a competitive communication professional. It concludes talking on the significance of creating, through the professional training, knowledge, skills, capacities and competences as a base for the teaching work in the university sector. It is also explained that the career of social communicator is taking special characteristics, for the social and organizational function defining the communication professional in his role of specialist in companies and institutions.*

**Keywords:** Communication, University Education, Skills, Internet, Social Media

## Introducción

La irrupción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha impuesto cambios en los habituales esquemas interpretativos de la Comunicación, así como en la formación de los nuevos profesionales que integran este sector. La creación de Internet, a finales de los años 70, y el sucesivo desarrollo de esta tecnología hasta la aparición de la Web 2.0 e incluso la web 3.0, ha generado un nuevo escenario para la comunicación.

Hoy en día las TIC han transformado las percepciones de tiempo y espacio, y han impuesto nuevas prácticas de entretenimiento. Avanzados dispositivos multimedia, portátiles, permiten integrar el teléfono celular, la cámara digital, la grabadora de voz, el reproductor de MP3 y la navegación en Internet. Cada nueva tecnología de información va transformando la forma de cómo creamos y cómo nos comunicamos (Islas O., 2004).

El espacio universitario no ha quedado ajeno a estos cambios. Se observan dos líneas de análisis fundamentales: por un lado, la influencia de las TIC en el proceso de aprendizaje, y por otro, los retos del nuevo profesional de la comunicación en tiempos de Internet (y su convergencia con soportes de uso diario como los teléfonos móviles). Esto último visto desde la formación que deben ofrecer las universidades, y las habilidades teórico-prácticas que debe

poseer el estudiante una vez concluido el periodo de estudio.

Este nuevo profesional con dominio de la comunicación digital laborará en instituciones que podemos separar en dos áreas: las que tienen como razón de ser la comunicación (dígase los medios de difusión masiva) y las que incluyen la comunicación como parte de sus funciones (centros de estudio, instituciones, empresas y organizaciones en general). El desarrollo tecnológico ha impuesto a ambos escenarios la demanda de profesionales con nuevos conocimientos y habilidades para resolver los problemas que las nuevas dinámicas de la sociedad le han presentado.

Las exigencias de la comunicación institucional estratégica hoy son muy complejas. Las organizaciones deben reparar en la importancia de su imagen institucional, relaciones públicas, publicidad y promoción, comunicaciones internas, imagen pública, cabildeo, mercadotecnia social, comunicación en crisis, comunicación filantrópica, protección de la información crítica, etc. Cada una de las referidas modalidades de la comunicación institucional estratégica hoy depende de un eficiente soporte de comunicación digital (Islas O., 2004). Atrás quedaron, además, la unidireccionalidad y los clásicos esquemas bidireccionales asimétricos. Ahora, más que nunca, estamos ante un nuevo modelo de comunicación que prima al sujeto como lector-autor (receptor y emisor de contenidos) (Sierra y Cabezuolo, 2012).

Para lograr resultados convincentes a la hora de socializar y comunicar el presente análisis, se utilizaron métodos como la observación del entorno universitario y el análisis documental y bibliográfico.

## Competencia: reto a enfrentar

En los últimos años, empresas e instituciones de todo el mundo han realizado considerables inversiones para establecer su propia infraestructura de comunicaciones digitales, lo que constituye un recurso medular en las entidades, colocándolas en una posición ventajosa a la hora de enfrentar a la competencia.

Este contexto puso de manifiesto carencias formativas en los profesionales que se

vincularon a estas áreas de trabajo en las organizaciones. Una de las deficiencias y problemáticas que se han presentado en los últimos tiempos radica en la errónea concepción de que todo el trabajo relativo al diseño, desarrollo y administración de sistemas de información en línea, y de acciones comunicativas a través de avanzados dispositivos digitales, pertenece a los diseñadores gráficos y/o ingenieros en sistemas computacionales.

En Cuba este proceso ha ocurrido más lentamente. Empieza con el acceso a Internet en 1996, década en la cual se populariza el uso de esta tecnología de forma comercial a nivel mundial<sup>1</sup>. Aunque llevamos 16 años conectados a la Red de redes, aún en el año en curso los niveles de penetración en nuestro país son bajos. Solo un millón 790 mil usuarios acceden a la red, según datos proporcionados por la Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba en 2011, lo cual representa poco menos de 15% de la población cubana.

A pesar de la difícil situación económica de un país subdesarrollado como el nuestro, a nivel gubernamental ha existido interés por potenciar el uso social de estas herramientas desde espacios como los Joven Club de Computación y las estrategias de conectividad en instituciones investigativas y académicas.

Las redes sociales, como expresión de la era 2.0 y de esta nueva filosofía de trabajo en la Web, se han convertido en una herramienta que no se puede obviar. Las empresas de comunicación se encuentran inmersas en un proceso de reinención donde la relación directa con Internet a través de las redes sociales supone, no solo una nueva manera de comunicación bidireccional, sino también -y más importante- una ayuda fundamental para el posicionamiento en los motores de búsqueda y la explotación directa del contenido (Vivar, 2011).

Sitios estadísticos disponibles gratuitamente en Internet como Alexa demuestran el incremento de su popularidad entre los usuarios. De los diez más consultados en Internet hoy, cuatro pertenecen a la categoría de redes sociales, con la primacía de Facebook, que se ubica en la segunda posición, seguida de otras como YouTube y Twitter. El uso de Internet en Cuba no presenta diferencias como

las que se observan a nivel mundial, sino que refleja tendencias similares: Facebook y Twitter también se ubican en las primeras posiciones.

Aunque aún existe un uso limitado de Internet en nuestro país, también desde lo interno ha habido una mirada de reconocimiento hacia la necesidad de su utilización, al menos en un primer momento, desde las organizaciones de todo tipo en general y, en particular, desde los centros educativos.

## El rol del Comunicador Social desde la Universidad de La Habana

La Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, y en particular la carrera de Comunicación Social, se toman como referencia para analizar el impacto del contexto tecnológico actual en la formación universitaria, partiendo, además, del hecho de que es en este espacio donde se prepara a uno de los profesionales protagónicos de esta nueva era: el profesional de la comunicación digital.

Octavio Islas<sup>2</sup>, en su artículo «Las Comunicaciones Digitales. Oportunidad para Emprender la «Remediación» de las Ciencias de la Comunicación y el Periodismo», plantea una problemática de la cual no somos ajenos en nuestro país: «En la mayoría de las universidades latinoamericanas en las cuales se imparten programas de la licenciatura o posgrado en ciencias de la comunicación, definitivamente no hemos reparado en la necesidad de realizar las adecuaciones pertinentes a nuestros programas de estudios para incorporar todas aquellas asignaturas o especialidades que pudieran elevar la eficiencia terminal y la competitividad de nuestros egresados, y responder así a las nuevas exigencias profesionales que ha impuesto el acelerado desarrollo de las comunicaciones digitales. Desdichadamente, en la actualidad no pocos académicos e investigadores de la comunicación, quienes imparten clases en algunas de nuestras universidades, siguen afirmando que el tema de las computadoras representa un asunto que básicamente compete a ingenieros en sistemas computacionales, no a comunicólogos».

<sup>1</sup> Internet se creó en 1969, desde y para el sector militar norteamericano.

<sup>2</sup> Director de la revista web *Razón y Palabra*. Catedrático en el Doctorado en Estudios Humanísticos, Tecnológico de Monterrey, México.

El programa de Licenciatura de Comunicación Social de La Habana debe extender el estudio de Internet y las TIC de forma transversal a la mayoría de las asignaturas que los estudiantes reciben. Aunque se ha avanzado en este sentido, todavía persiste la noción de su estudio desde materias específicas como Teoría de la Comunicación, Creación de Campañas de Comunicación (que ha incluido el entorno digital), Comunicación, Tecnología y Sociedad, y más recientemente Teoría y Técnicas de los Lenguajes Mediáticos que contiene un tema específico para el estudio de los medios digitales.

Con estas asignaturas se ha potenciado el desarrollo de nuevas habilidades en nuestros comunicadores que incluyen un conocimiento teórico y práctico de la comunicación digital. El estudio de las Redes Sociales y el desarrollo de habilidades para su uso son hoy parte clave en algunas de estas materias.

Los egresados de los años que corren serán los primeros en introducirse al mercado laboral con un conocimiento previo de estas temáticas. La demanda de este nuevo profesional se evidencia cada vez más. En la actualidad, se ha podido constatar en las prácticas laborales de los estudiantes que hemos insertado en medios de comunicación masiva con presencia en el ambiente digital, y en las organizaciones (no medios), que se han mostrado interesados en las posibilidades de este entorno para la consecución de sus objetivos institucionales. Las instituciones resultan motivadas por la inserción de los mismos y solicitan su reincorporación una vez concluido el periodo de prácticas.

Es válido tener en cuenta que estos nuevos egresados son también «nativos digitales», es decir, pertenecen a una generación que ha crecido con las TIC y las reconocen como parte natural de su vida. Ello representa un reto para la Universidad, pero, a su vez, es un elemento a favor para las instituciones que intentan insertarse en el espacio digital y que conviven con profesionales analógicos. En cualquier caso, que los estudiantes reconozcan estas tecnologías como propias es solo un primer paso, pues desde el programa de licenciatura es que los conducimos al conocimiento teórico-conceptual y técnico-práctico de estas herramientas.

Por otro lado, se entiende que no todas las instituciones educativas, en las cuales se imparten programas de licenciatura o posgrado en comunicación, disponen de los recursos económicos necesarios para realizar las adecuaciones pertinentes a sus instalaciones e infraestructura. La Facultad de Comunicación cubana es un ejemplo de ello, y es notable que a pesar de sus escasos recursos, no obvie la enseñanza de estos contenidos y promueva su uso.

A modo de conclusión, se presentan algunas de las competencias que debe poseer el nuevo profesional de la comunicación en tiempos de redes sociales, visto desde el programa de estudio de Comunicación Social en la Universidad de La Habana, la experiencia teórica y práctica adquirida por su implementación, y la opinión de expertos a nivel internacional.

En primer lugar, se parte de la noción de «competencia» como un ‘saber hacer’ e incluye un saber, pero que se aplica en una diversidad de contextos de forma integrada, es decir, tiene un carácter integrador que abarca conocimientos, procedimientos y actitudes para resolver problemas y situaciones (Cabezuelo y Sierra, 2012).

Es válido anotar que se refiere en este caso a los profesionales de la comunicación egresados de la carrera de Comunicación Social, que no incluye a los periodistas, aunque evidentemente encontraremos algunos puntos de contacto. Así como se hará referencia a competencias específicas para su trabajo en el entorno digital tomando como base que ya domina otras materias propias de su especialidad como Teoría de la Comunicación, Marketing, Publicidad, Propaganda, Relaciones Públicas, Comunicación organizacional, Comunicación educativa, entre otras.

En estos tiempos se requiere de un profesional de la comunicación con algunas de estas competencias:

· *Competencias y habilidades en materia tecnológica* (que van desde conocimientos básicos de programación web, hasta habilidades en el uso de las plataformas ya existentes como los blogs, las redes sociales, entre otras. De igual forma, debe conocer sobre arquitectura de la información,

posicionamiento y estadísticas web para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias).

· *Conocimientos generales de diseño gráfico para la web* (en particular para dialogar con los profesionales de esta área, y lograr que lo visual responda realmente a las necesidades comunicacionales de las empresas e instituciones).

· *Habilidades para la elaboración/creación/gestión de contenidos para la Web*. Este apartado va desde el conocimiento del lenguaje específico de la Web hasta las destrezas para aprovechar las posibilidades multimedia (combinar texto, audio, video) y multiplataforma (contenido para la Web, dispositivos móviles, etc.).

· *Habilidades como «gestor relacional» de personas y contenidos*. Habilidades para generar y estrechar vínculos con el público meta. Esto encuentra en la actualidad su mejor expresión en ese rol que se ha popularizado en varias empresas e instituciones mediáticas: el *Community Manager*<sup>3</sup>. Es un perfil perfectamente legítimo del comunicador digital.

· *Capacidades creativas y de innovación para la resolución de problemas*.

· *Flexibilidad para la asimilación de los cambios*, a tono con la velocidad vertiginosa a la que evoluciona la tecnología y la sociedad en general.

· *Capacidad para el trabajo en equipo*. Es un elemento clave en estos tiempos, teniendo en cuenta que para el logro de los objetivos comunicacionales que se proponga, el comunicador digital en este ambiente debe auxiliarse y saber vincular a otros profesionales como diseñadores gráficos, desarrolladores web, etc. Con anterioridad se refería que no basta con conocer la tecnología o tener habilidades para la presentación gráfica de los contenidos, si no se sabe comunicar el mensaje a nuestro público meta. A la misma vez, si no tenemos conocimientos generales sobre estas materias, es poco probable que podamos crear contenidos realmente efectivos para el entorno digital.

## Conclusiones

La inclusión de conocimientos acerca del manejo de las TIC en los programas de

<sup>3</sup> Un *Community Manager* o *Social Media Manager* es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Alberto Macini, gerente de contenidos y servicios de medios digitales del diario *El Comercio*, lo define como «una persona – hombre o mujer – que se mueva como <pez en el agua> en lo que son las redes sociales. Que no solamente sea un emisor, sino un radar de lo que ocurre en la red con nuestros contenidos, con nuestros usuarios, con nuestras marcas, con nuestros productos, con nuestros servicios. Que pueda interpretar y procesar esto, y esos análisis se puedan traducir en una estrategia de contenidos, en una estrategia de participación o en nuevo producto o servicio».

estudio es primordial para la formación profesional del estudiante, - especialmente para los comunicadores sociales, dado el nivel creciente de penetración e impacto de las mismas en la labor que desempeñan estos y la demanda social que esta situación genera.

- Se hace necesario el reajuste de los programas de estudio a fin de incorporar o reformular contenidos en ciertas asignaturas y/o especialidades para elevar la eficiencia y competitividad de los egresados de la carrera Licenciatura en Comunicación Social, respondiendo así a las nuevas exigencias de esta era de comunicación digital.

- A superar estos retos, y los que se irán incorporando, está llamada la formación universitaria de hoy. Ser proactiva y contribuir a la creación de profesionales que puedan insertarse rápidamente y con efectividad en el cambiante mundo actual, debe ser tarea fundamental y permanente de la universidad cubana.

## Referencias

- Cabezuelo, F. y Sierra, J. (2012). La nueva formación de los futuros profesionales de la comunicación digital. Case study de una propuesta educativa del panorama universitario español. Revista Telos. Número 90, enero-marzo. Extraído en: <http://goo.gl/A7J6y> Consultado: septiembre de 2012.
- Celaya, J y Herrera, P. (2008). Comunicación empresarial 2.0: la transformación del modelo de comunicación. Revista de Comunicación. Número 4, Año 1, abril 2008. Extraído en: [http://revistadecomunicacion.wke.es/noticias\\_base/comunicación-empresarial-20-la-transformación-del-modelo-de-comunicación](http://revistadecomunicacion.wke.es/noticias_base/comunicación-empresarial-20-la-transformación-del-modelo-de-comunicación). Consultado: septiembre de 2012
- España. Agencia de Comunicación AxiCom (2012). Barómetro. El profesional de la comunicación en la era 2.0. Estudio de la Agencia de Comunicación AxiCom en colaboración con ANEI, Asociación Nacional de Empresas de Internet, España. Febrero 2012. Extraído en: <http://goo.gl/JchIW>. Consultado: septiembre de 2012.
- Galindo, J. (2009). La Internet y sus Redes Sociales. Comunicología e Ingeniería en Comunicación Social de un fenómeno aún emergente. Revista Razón y Palabra. Número 71. (Versión en PDF). Extraído en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/34%20GALINDO\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/34%20GALINDO_REVISADO.pdf) Consultado: septiembre de 2012
- Instituto de Empresa en Madrid (2012). Programa del Máster Gestión de la Comunicación en Redes Sociales, España. Disponible en línea en: <http://www.ie.edu/es/universidad/estudios/oferta-academica/m-ster-universitario-gesti-n-la-comunicaci-n-redes-sociales> Consultado: septiembre de 2012.
- Islas, O. (2004). Las Comunicaciones Digitales. Oportunidad para Emprender la «Remediación» de las Ciencias de la Comunicación y el Periodismo. Revista Telos. Número 41, octubre-noviembre 2004. Extraído en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n41/oislas.html>. Consultado: septiembre de 2012
- Oficina Nacional de Estadística e Información de la República de Cuba (2011). Informe Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Cifras. Cuba 2011. Extraído en: <http://www.one.cu/publicaciones/06turismo-ycomercio/TIC%20en%20Cifras%20Cuba%202011/TIC%20en%20Cifras%20Cuba%202011.pdf> Consultado: septiembre de 2012
- Péret, M. (2010). La comunicación en tiempos de la web social. Facultad de Ciencias Sociales – UNICEN. Newsletter N.15. Mayo 2010. Extraído en: <http://www.soc.unicen.edu.ar/newsletter/n15/peret.html>. Consultado: septiembre de 2012
- Universidad de La Habana (2010). Plan D. Programa de la carrera Comunicación Social. Facultad de Comunicación. (Versión digital).
- Vivar, H. (2011). TIC, Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital. Revista Telos. Número 87, abril-junio 2011. Extraído en: <http://goo.gl/y46JW>. Consultado: septiembre de 2012

Recibido: 24 de noviembre de 2012.  
Aprobado en su forma definitiva:  
21 de diciembre de 2012

---

**Lic. Beatriz Pérez Alonso**

Universidad de La Habana

País: Cuba

Correo electrónico: <[beatriz@fcom.uh.cu](mailto:beatriz@fcom.uh.cu)>

---