

El mercado de los contenidos digitales y los nuevos perfiles profesionales

Nuria Lloret Romero
Universidad Politécnica de Valencia Dpto.DCADHA
nlloret@upvnet.upv.es

Margarita Cabrera
Gerente MASMedios S.L
mcabrera@masmedios.com

R E S U M

La web no pot viure només de publicitat i patrocini i una bona opció consisteix en la venda de continguts a i per a la xarxa. Però, existeixen els professionals d'aquest sector en alça?

Avui dia Internet està generant la necessitat de nous professionals amb nous perfils de coneixements; fins que l'educació no experimenti aquesta metamorfosi i s'adapti a la nova situació, les empreses han de batallar per formar els nous professionals.

L'objectiu del present article consisteix en analitzar la situació actual i els principals perfils existents per a la creació de contingut a través d'Internet. Se senyalen els grans problemes amb els quals topen les empreses que volen oferir contingut i s'analitzen les situacions corresponents.

Paraules clau: Internet, Serveis i publicacions de pagament, Mercat de la informació, Continguts digitals, Perfils professionals, Competències professionals

R E S U M E N

La web no puede vivir únicamente de publicidad y patrocinios, una buena opción es la venta de contenidos en y para la Red. Pero, ¿existen hoy en día profesionales de este sector en auge?

Actualmente Internet está generando la necesidad de nuevos profesionales con nuevos perfiles de conocimiento; hasta que la educación no experimente esta metamorfosis y se adapte, las empresas tienen que componérselas para formar a los nuevos profesionales.

El objetivo de este artículo es analizar la situación actual y los principales perfiles existentes para la creación de contenido a través de Internet. Se indican los grandes problemas con los que se encuentran las empresas que quieren ofrecer contenido y se analizan soluciones a dichos problemas.

Palabras clave: Internet, Servicios i publicaciones de pago, Mercado de la información, Contenidos digitales, Perfiles profesionales, Competencias profesionales

A B S T R A C T

The Web cannot survive solely on advertising and sponsorship. A good alternative is the sale of content on and for the Web. But, do professionals now exist for this growing sector? Today, Internet is creating a need for professionals with new knowledge profiles. However, until formal education successfully completes the necessary meta-

morphosis for adapting to new needs, companies will have to organise the training for new professionals themselves.

The objective of this article is to analyse the current situation and the principal profiles for creating content on the Internet. There is a discussion of the major problems being encountered by companies as they attempt to offer content, together with an analysis of the solutions.

Keywords: Internet, Free services and publications, Information market, e-content, Professional profiles, Professional skills

1. Venta de contenidos en Red, visión general

La utilización de la Red y el correo electrónico como sistema de comunicación entre empresas ya es un hecho. Estamos en el primer paso de una importante operación de negocio. A medida que las empresas incorporan la tecnología de Internet en sus principales procesos, como los sistemas de conexión, bases de datos y la realización de transacciones, empiezan a disfrutar de una auténtica ventaja empresarial.

Hace poco tiempo asistimos al nacimiento del comercio electrónico. Las iniciales B2C (Business to Consumer) representan sólo un primer paso dentro de la conversión de los negocios tradicionales al comercio electrónico. En el B2C se implementa la relación entre el comercio y el cliente final. Las tiendas virtuales, con las ventajas que éstas representan frente a las tiendas físicas, son un nuevo paso de presencia de las empresas en el gran mercado global que representa Internet.

El B2B (Business to Business) representa la integración de los procesos de negocio internos de una empresa a través de la Red. Se trata de gestionar la compra-venta de materiales entre distribuidores y proveedores. Con la utilización del B2B se consigue una importante reducción de costes y, en consecuencia, del precio del producto, una reducción de la inversión en promoción, mejoras en aprovisionamiento, aumento de la productividad, además de facilitar el negocio y el flujo de información entre los distribuidores y proveedores.

Todos estos nuevos sistemas de negocio han dado nombre a transacciones comerciales de todo tipo de productos entre los puntos más remotos del planeta. Hasta ahora, el intercambio se había limitado a productos tangibles. Sólo las grandes empresas de consultoría y los medios de comunicación más reconocidos se habían aventurado a entrar en una nueva forma de relación comercial en Internet: la venta de contenidos de calidad [1].

Cada día es más sencillo encontrar en Internet información que sea realmente de valor añadido. Los usuarios ávidos de este tipo de información son cada vez más usuales, a pesar de los problemas monetarios que esto puede generar.

Los medios de difusión de información convencionales están ayudando en el proceso de elección de Internet en lugar del papel, ya que, aunque muchos de ellos siguen teniendo miedo a dar el gran salto a la Red, la gran mayoría está publicando en los nuevos medios. Los lectores están aceptando de muy buen grado este salto, ya que empieza a haber numerosos usuarios que, por ejemplo, leen las noticias en Internet en lugar de en periódicos o telediarrios. Todo esto no implica la muerte de los medios tradicionales, simplemente es un extra en su carrera, una competencia a otro nivel.

Por lo tanto no ponemos en duda la convivencia de los medios tradicionales y la Red, así como que existe actualmente público para ambos, creciendo a marchas forzadas el público necesitado de información en Internet. Sólo nos queda resolver el problema monetario, si bien es verdad que en Internet el público es dinero.

1.1. Rentabilizar contenidos en Internet

Para la mayoría de empresas que publican contenidos en la Red, lograr rentabilizarlos es uno de los mayores desafíos. En un medio en el que la mayoría de recursos son gratuitos, sacar beneficio puede llegar a ser una de las mayores claves.

Conseguir que un usuario vuelva a un sitio web y se convierta en residente, en lugar de visitante, por el valor añadido de su información es uno de los principales retos con que se encuentran las empresas gestoras de contenido. Hasta ahora la publicidad ha sido el recurso más utilizado como fuente de ingresos en una web, de esta manera teniendo un buen contenido de valor añadido se conseguían más visitas, y a más visitas, se incrementarían los costes en publicidad [2].

Para conseguir un buen contenido en una web, tiene que estar bien estructurado e integrado correctamente. Debemos mostrar la información que el usuario busca, bien presentada, y sin que sea una aventura encontrar dentro del sitio web lo que estamos buscando, es decir, que sea accesible. A ser posible es preferible que la información que se presenta sea personalizada, ágil y útil. La exposición organizada de los contenidos de calidad es un punto clave para conseguir nuevos usuarios.

Según el tipo de negocio que se realice en la Red los generadores de contenido pueden venir de diferentes ámbitos:

- Por un lado tenemos las propias *empresas generadoras de contenidos*, que tienen un equipo humano encargado de crear los contenidos. Con esta alternativa se consigue una mayor calidad en la información, mediante una mayor exhaustividad, un buen formato, estilo propio, exclusividad y una relación directa con la línea editorial o filosofía de empresa del que publica. La desventaja de esta opción es que implica un alto coste por parte de la empresa para poder generar alta cantidad de contenidos. Esta elección es la que prefieren las empresas que basan su negocio de Red en la información, ya que ésta es de gran valor añadido, y por tanto la clave de su negocio.

Casos típicos de esta clase de empresas son las estadounidenses Salon.com y CBS Marketwatch. Éste es el modelo del medio de comunicación tradicional que se financia principalmente a través de la publicidad. La idea es atraer a los navegantes con información interesante para luego «vender» estos usuarios a los publicitarios. No quieren diluir su marca con la publicación de textos de otras empresas en su nodo, y tampoco dedican muchos esfuerzos a redistribuir su propio contenido (aunque en muchos casos sí recurren a un intermediario para obtener ingresos adicionales).

El conglomerado de medios mexicanos Televisa sólo ofrece contenidos «made in Televisa» en su portal www.esmas.com. Persigue así conservar una imagen distintiva. Casos parecidos son el portal argentino www.ciudadinternet.com, del grupo Clarín, o los nodos de la mayoría de los periódicos.

- Otra opción es comprar a los *vendedores de información*. La compra a terceros, en su mayoría agencias de noticias especializadas y generalistas, abarata en gran medida los costes. Sin embargo, el contenido que se compra no es exclusivo, la diferencia-

ción con otros sitios web, clave muy importante en Internet, no existe, ya que el mismo contenido puede comprarlo la competencia. Esta opción puede ser muy válida para negocios en Red en los que los contenidos no sean la fuente de diferenciación, sino un mero apoyo a otro tipo de solución como negocio.

Las agencias de prensa de Reuters, Efe, AP, Europa Press, entre otras, son un claro ejemplo de vendedores de contenido. Su oferta de noticias representa un producto que tratan de distribuir al mayor número de suscritos posible. Estas empresas han sido las primeras en aprovechar la gran demanda de información creada por la Red y han conseguido un fuerte aumento en su facturación a raíz de ello [3].

Existen agencias que, como Bloomberg, venden información de carácter especializado. Éste es el caso de las mexicanas Infosel y Finsat. Ambas están especializadas en información económica. A este grupo de proveedores también pertenece Noticias.com, una empresa española dedicada a la generar noticias sobre la economía de la Red.

- *Compra a empresas de contenidos.* Este tipo de solución es complementaria a la anterior, se trata de empresas que se dedican a generar contenido para la Red, pero de manera exclusiva para cada cliente. Esto implica un encarecimiento de los costes, ya que la empresa no puede volver a vender la información.

Muchas de estas empresas se ocupan de labores aún más específicas en la distribución de contenidos en castellano como, por ejemplo, la gestión de canales de portales. Éste es el caso de la empresa estadounidense Financial Web que gestiona Periscopio. La empresa mexicana Intélite realiza una labor parecida para el portal T1MSN.

- *El intermediario.* La proliferación de contenido en Internet y la necesidad de facilitar su búsqueda y selección ha originado la aparición del intermediario de contenido. Estas empresas se encargan de recoger información de una multitud de medios y la distribuyen a sitios interesados a cambio de una comisión. Estas ventas no implican ningún coste adicional, por lo que tienen márgenes altísimos, que enseguida se traducen en beneficios.

La ventaja de este tipo de servicio es que los clientes se evitan el enorme trabajo de seleccionar, adquirir los derechos y sintetizar la información. Todo ello facilitado por el intermediario.

Entre estos intermediarios están empresas como Screamingmedia, Magazine-content, Comtex, Newsedge e I-Syndicate.

- Y por último, una alternativa no menos válida es que los contenidos sean generados por los propios *usuarios* del sitio web. Esto conlleva un gran abaratamiento, ya que el coste es mínimo, únicamente de revisión (en el caso de que lo haya) y de actualización. Sin embargo con esta opción no se puede garantizar un contenido de alta calidad ni que sea en la línea editorial de la empresa. Actualmente los grandes portales horizontales (salvo Terra y Ya.com) están utilizando este método para la generación de contenidos, dando lugar a información muy similar entre ellos.

Para Carlos Ochoa, analista de la división de Inteligencia de Baquía.com, esta situación se terminará pronto. «Desde su nacimiento, estas empresas se han volcado en captar clientes sólo a costa de grandes campañas publicitarias y no han cuidado los contenidos. A partir de ahora verán que sin contenidos de calidad y especializados no retienen a los internautas y tendrán que volcarse en ello.»

1.2. Vender contenidos en la Red

La venta de contenidos en la Red todavía es un negocio inmaduro en España, fundamentalmente por el escaso desarrollo del mercado publicitario on-line y del comercio electrónico [4]. A esto hay que añadir que los grandes portales tienen la mayoría de la audiencia debido a la poca experiencia de los internautas: los usuarios que comienzan a adentrarse en Internet se dejan guiar por los portales horizontales. Todo esto conlleva a que el precio de la información sea muy barato o gratuito, a cambio de que los generadores de contenido puedan firmar los contenidos que se han suministrado al portal, o a cambio de un banner gratuito u otro tipo de publicidad.

Encontramos además la dificultad de cobro por contenidos a los usuarios finales. Hasta el momento el mercado español no está dispuesto a pagar por la información. Por ahora el modelo de negocio español de contenidos en Internet se ha financiado, básicamente, de los ingresos en publicidad.

Por lo tanto, es necesario que los modelos de negocios en Red cuenten con diversas fuentes de ingresos. Una fuente muy significativa es conseguir que el usuario final pague por la información, además de incrementar los ingresos por venta de contenidos a terceros.

1.3. Pago por contenidos

Existen hoy en día numerosas opiniones en torno a la mejor manera de manufacturar y vender contenidos. Comentamos seguidamente algunas de las que se están utilizando con más asiduidad:

La fórmula de los «*micropagos*». Consiste en cobrar pequeñas cantidades por cada contenido suministrado. Para poder acceder a dicha información hay que pagar tarifas muy reducidas que te dejan la opción de consultarla. Los «micropagos» se suelen aplicar para que se pueda disponer en Red de información de alto valor añadido, con costes todavía inferiores a los del «mundo real». Una ventaja es que sólo pagas por la información que deseas, no necesitas suscribirte mediante pago a una edición completa de la que sólo te interesa una parte en concreto del contenido.

Suscripción a un tema concreto. Esto significa, establecer una suscripción por un tiempo determinado en el que el interesado se asegurará de estar completamente informado sobre un tema en concreto. Se vendería, en otras palabras, conocimiento actualizado.

El *Versioning* consiste en realizar diferentes adaptaciones de una misma información, dividiéndose según perfiles laborales, de edad o sociales. Para Daniel Clabuig, responsable de marketing de Infonomia!.com, la cuestión de cómo se venden los contenidos reside en ampliar el público objetivo todo lo posible. Clabuig considera que el sistema de «versioning» es el más adecuado para sacar el mayor provecho posible de los contenidos.

La *sindicación de contenidos* consiste en la agregación de contenidos procedente de múltiples fuentes para después distribuirlos actuando como intermediarios de valor entre los productores de información y las empresas que buscan contenidos para sus espacios en Internet pero que no cuentan con elaboración propia, por lo que la compran a terceros. En vista de que el usuario no está dispuesto a pagar por contenido, los sindicatos de contenidos tratan de ofrecer sus servicios a las grandes compañías que están interesadas en ofrecerlo pero carecen de generadores de contenido en la propia empresa. Para cualquier empresa resulta mucho más rentable alquilar o comprar contenidos de calidad que organizar una redacción capaz de crearlos.

Los servicios que ofrecen los sindicadores de contenidos, y a su vez el proveedor de contenidos, son afinar las características de su producto. Dentro de un mismo sindicato debe haber especialistas de temas en concreto. De esta manera, mediante colaboraciones, el proveedor de contenidos podrá ofrecer tanto su trabajo como el de los colaboradores, multiplicando así su oferta de contenidos, y haciendo más rentable su trabajo. Para facilitar su venta, los contenidos (dando por supuesta la calidad) deben procurar adaptarse a los distintos tipos de audiencia.

En el futuro que prevé Forrester Research, los acuerdos para la distribución de contenidos se quintuplicarán (en el 2003) y cada empresa tendrá una media de 69 alianzas estratégicas (hoy la media ronda los 14 acuerdos).

Como ejemplo de sindicatos de contenidos destacamos los siguientes:

StarContents que ofrece a sus clientes elaboración propia de contenidos a medida. Basa su oferta en productos adaptados al cliente, en cualquier idioma, soporte y formato, por lo que trabajan tanto para web como para conexiones inalámbricas y de alta capacidad (ancho de banda) que soporten vídeo, audio, infografía animada, etc. El objetivo de *StarContents* es ofrecer contenidos diversificados para la captación y fidelización de usuarios en los espacios de sus clientes con contenidos verticales, exclusivos y no perecederos.

nFactory abarca campos especializados en arte, industria, Internet, información general, finanzas, economía, etc. En la actualidad está desarrollando un sistema para el envío de contenidos a dispositivos móviles y tiene previsto ofertar contenido de vídeo y audio a lo largo del 2001.

Isyndicate proporciona contenidos de alta calidad de todo tipo. Además ha creado diferentes servicios tanto para consumidores de contenido como para los suministradores. Ejemplo de estos servicios es: el Servicio de Red, una solución hecha a medida para el cliente para obtener, administrar y mostrar el contenido en su sitio. Otro servicio destacable se denomina Expreso, consiste en encabezados de noticias gratis para individuos y negocios pequeños que lo llevan a los otros sitios ofreciendo esa información.

2. Nuevos profesionales de contenidos

Internet está influyendo en el nacimiento de nuevas profesiones y en el surgimiento de nuevos perfiles profesionales. Internet se basa en nuevos conocimientos, nuevas habilidades, nuevos valores y principios generados por la competencia con conocimiento y por conocimiento, y en recursos altamente calificados que reclaman una respuesta distinta a la que ha venido dando la educación superior.

De los cambios que están apareciendo se deriva el surgimiento de nuevas profesiones en ciertos casos, a la vez que modificaciones en las prácticas y desarrollo de las profesiones tradicionales. Esto significa que un buen número de profesiones se han transformado, han tenido que reciclarse y adaptarse a las nuevas tecnologías sin perder nunca el tren de la actualización. Es una clara apuesta por la modernización y adaptación en profesiones que aún hoy en día no encuentran formación reglada; la inexistencia de esta formación está siendo atenuada por una oferta cada vez más amplia de cursos de posgrado. La oferta actual de empleo no se rige por los esquemas tradicionales que han dado hasta ahora prioridad a los títulos académicos, sino que evoluciona hacia la búsqueda de nuevos perfiles y nuevos profesionales que posean un currículo formativo y una experiencia real más cercana y apropiada a la evolución tecnológica y a las capacidades y actitudes personales.

Esta creciente demanda de nuevos profesionales relacionados con las nuevas tecnologías no quiere decir ni que vaya a haber una creación masiva de nuevos puestos de trabajo, ni que vayan a desaparecer los tradicionales. Es simplemente una reestructuración de profesionales, una adaptación de la educación y una puesta al día de numerosos conocimientos adaptándolos a la nueva economía.

Internet constituye un nuevo reto para los profesionales de todo tipo, pero claramente para quienes han hecho de la información su medio de vida. Como veíamos anteriormente, los medios de comunicación tradicionales han dado el salto a Internet, a la vez que están surgiendo nuevas empresas comunicativas cuyo único referente es el mundo digital. Los nuevos profesionales de la información y los que ya ejercen como generadores de información en otros medios deben reciclarse y adquirir modernos conocimientos que la sociedad de la información demanda.

Actualmente en España la demanda de profesionales para Internet está en auge. El sector de los contenidos es el que genera más ofertas de empleo y no hay profesionales suficientes para cubrir los puestos; esto ha supuesto un alto nivel de empleo para profesiones que tradicionalmente sufrían unos altos índices de desempleo. Es el caso de estudios de Ciencias Sociales como Periodismo, Documentación, Filología o Geografía e Historia, cuyos licenciados contemplan por vez primera en muchos años cómo el mercado de trabajo les ofrece nuevas salidas [5].

Las empresas necesitan hoy día disponer, al mismo tiempo, de una gran capacidad de innovación y creatividad, pero también de una gran autodisciplina, eficiencia y capacidad de gestión. Y necesitan trabajar al mismo tiempo con tangibles y con intangibles. Ninguna de las cuatro cosas (innovación, gestión, tangibles e intangibles) son suficientes, deben convivir complementándose. Ante esta necesidad, una empresa puede, por ejemplo, centrarse en reclutar personas con perfiles mixtos (emprendedores con capacidad de gestión o gestores creativos, visionarios con habilidades prácticas o a la inversa). Pero los perfiles mixtos, aunque existan, no son tan habituales. Otra opción es reclutar personas con perfiles más «puros» pero asegurar que en la empresa se dan dos condiciones: un tipo de estructura y cultura que permita que todos estos perfiles se sientan cómodos, y un tipo de organización que no sólo permita sino que exija que trabajen coordinadamente [6].

Internet ha generado el nacimiento de nuevos profesionales reciclados de sectores tradicionales. A continuación analizamos algunos de los puestos fundamentales del sector relacionados con los contenidos:

- **Editor de web.** Es la persona encargada de gestionar y organizar los contenidos en una web. Debe definir la línea editorial por la que se regirá y asegurar que todo lo que se publica vaya en esa línea. Será el que supervise el trabajo del resto del equipo.
- **Especialista en búsquedas.** Su trabajo consiste en encontrar información útil para una empresa determinada, es el encargado de repasar, clasificar e incluir sitios para su catalogación. Se trata de un trabajo que requiere minuciosidad y buena organización para clasificar de una manera rápida y lógica. Además este perfil debe ser un experto en navegación y localización a través de la Red. Es idóneo para documentalistas.
- **Redactor de contenidos.** Tiene que dotar a las páginas web de contenido y mantenerlas actualizadas. Su función es la de redactar y buscar contenidos. Suele ser un puesto ocupado por periodistas o licenciados en humanidades con experiencia en editoriales o medios de comunicación. Sigue la línea editorial definida por el editor de web.

- Adaptador web. Es el encargado de corregir y adaptar los contenidos de un servidor, un portal o una página web, utilizando las herramientas de la narrativa multimedia y el periodismo digital. Su trabajo es la edición, corrección, documentación y demás aspectos relacionados con los contenidos propios de la páginas web.
- Testeadores. Son los profesionales que se encargan de probar el funcionamiento de una página web. Su trabajo se basa en la navegación por todo el sitio web para detectar cualquier posible fallo antes de su publicación.
- Responsable de correo. Su trabajo consiste en gestionar la comunicación corporativa de la empresa con el exterior. Será el responsable de las relaciones públicas generadas por el correo electrónico, resolviendo dudas y problemas de los clientes y usuarios.

Referencias

- [1] ENREDANDO.COM. ¿Debemos pagar por los contenidos en Internet? Jorge Bernat, 23-01-2001. (<http://www.enredando.com/cas/enredados/enredados152.html>)
- [2] BAQUIA.COM ESPAÑA. Cómo rentabilizar la información en Internet. Isabel Selas, 12-12-2000. (<http://www.baquia.es/es/20001212/art00031.html>)
- [3] BAQUIA.COM ESPAÑA. Se busca contenido en español. Josef Kotzrincker, 29-08-2000. (<http://www.baquia.com/com/20000829/art00004.html>)
- [4] BAQUIA.COM ESPAÑA. Los sitios de contenidos buscan fuentes de ingresos alternativas a la publicidad. Carlos Ochoa, 22-01-2001. (<http://www.baquia.com/com/20010119/bre00035.html>)
- [6] INFONOMIA!.COM. Diversidad de perfiles. Gloria Poal, 11-01-2001. (<http://www.infonomia.com/tematicas/index.asp?idm=1&idrev=23&num=5>)
- [5] INFOEMPLEO.COM. Las nuevas profesiones. (http://www.infoempleo.com/Informe/4_5.htm)