

Perfiles profesionales de *community manager* y *content curator*: convergencias y divergencias

Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera

7 marzo 2014

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2014). "Perfiles profesionales de *community manager* y *content curator*: convergencias y divergencias". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 73-80.



Resumen: Se analiza la situación actual en España de los perfiles profesionales de *community manager* (CM) y *content curator* (CC), considerando los siguientes aspectos: perfil consolidado versus perfil emergente; definiciones; objetivos centrales (comunidad y contenido); y tres escenarios posibles de relación: asunción de funciones CC por parte de CM, perfiles diferenciados y perfiles híbridos.

Palabras clave: *Community manager*, *Content curator*, Gestión de la comunidad, Curación de contenidos, Profesiones, Perfiles profesionales, Internet, Social media.

Title: Professional profiles of the community manager and content curator: similarities and differences

Abstract: The current situation in Spain of the professional profiles of community manager and content curator is analyzed by considering the following aspects: established profile versus emerging profile, definitions, core objectives (community and content) and three possible relationship scenarios: assumption of content curator duties by community managers, differentiated profiles and hybrid profiles.

Keywords: Community manager, Content curator, Community management, Content curation, Professions, Professional profiles, Internet, Social media.

Nuevos profesionales de internet

En los últimos años han surgido, y de hecho no paran de surgir constantemente, nuevos perfiles profesionales relacionados con la industria de los contenidos digitales. Véase por ejemplo el informe *Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017* (FTI, 2012), en el que se alude a decenas de ellos. En su mayoría son roles que no existían tan sólo unos pocos años atrás y, por el contrario, en la actualidad y teniendo a la vista el horizonte de los próximos años, son presentados en informes como el mencionado, como necesarios e imprescindibles para muchas organizaciones.

Es de prever que algunos de ellos triunfen y se acaben consolidando; que otros adquieran un papel secundario; que unos terceros vivan quizás su momento de gloria para después desaparecer; o que otros, finalmente, no lleguen a cuajar en el mercado o, simplemente, sean absorbidos por los primeros.

En el actual entorno dinámico y mutante de internet y el *social media*, todo ello es posible. En esta nota nos referiremos en concreto a la relación, a las afinidades y a las diferencias entre dos de los perfiles surgidos en el mundo digital que guardan más relación con los dos grandes ámbitos temáticos que interesan a *ThinkEPI*, la información y documentación y la comunicación: el *community manager* (en adelante, CM) y el *content curator* (en adelante, CC).

"No paran de surgir constantemente nuevos perfiles profesionales relacionados con la industria de los contenidos digitales"

En esta misma publicación, dos años atrás **Sanz-Martos** (2012) analizaba la aparición en el mundo laboral de "*community managers*, con-

tent curators y otros perfiles profesionales para la web social". Sirva esta nota para presentar una revisión de la situación de ambos perfiles en España dos años después de aquella aproximación. Asimismo tomaremos como referencia el debate que ha tenido lugar en las redes sociales durante el mes de febrero de 2014 sobre la relación entre ambos roles. Un debate que ha tenido lugar fundamentalmente en *Twitter* y en varios blogs, en el que han participado varios profesionales CC y CM, y que se puede seguir en un *Storify* (Guallar, 2014) y en varias entradas en blogs (Heras, 2014; Leiva-Aguilera, 2014; Marquina, 2014a; 2014b; Valera, 2014).

"El objetivo central del *community manager* está en la comunidad; el del *content curator*, en el contenido"

Perfil consolidado vs. perfil emergente

Una primera precisión, como se desprende por ejemplo de la lectura de las ofertas de empleo en España en portales especializados (ofertas abundantes para CM, escasas para CC), y de diversas intervenciones en el debate antes mencionado, es la diferencia entre perfil consolidado y perfil emergente aplicables a cada uno de ellos.

Se puede decir que el CM es un profesional que en estos momentos se encuentra plenamente extendido y consolidado en las empresas y organizaciones que trabajan con internet en España. El CC en cambio no ha penetrado de manera similar en el entorno laboral de nuestro país (otra cosa es en Estados Unidos y otros países), aunque ciertamente se hable mucho del mismo en las redes como de una profesión con proyección.

En la fecha de origen de ambos roles puede estar una de las claves de esta situación. El CM nació ya en 2004 (aunque en algunos textos se indica su aparición hacia 2007) y el CC cinco años después, en 2009. Téngase en cuenta, por ejemplo, que meses antes de que apareciera la primera mención en un texto al nuevo profesional CC -*Manifiesto for the content curator* en septiembre de 2009 (Bhargava, 2009)-, ya se había creado en España la asociación que agrupa a los CM, *Aerco (Asociación Española de Responsables de Comunidad)*, que fue fundada en 2008, lo cual nos indica que antes de que apareciera el CC, el CM ya había generado una presencia lo suficientemente importante en nuestro país como para crear esta asociación.

Otra muestra de la diferente penetración de ambos roles puede ser la cifra de libros escritos

en español dedicados exclusivamente a cada uno de ellos: una búsqueda en *Amazon* de libros en español que en el título incluyan la expresión "community manager" nos devuelve en febrero de 2014 una relación de 19 títulos por tan sólo uno en una búsqueda similar sobre CC, el de los autores de esta nota.

Por ello cuando en un debate o, como es el caso, en un artículo, se les compara, es necesario precisar de entrada que estamos hablando de una profesión incipiente frente a una plenamente asentada. En términos cuantitativos, se trataría de David contra Goliat.

Definiciones

Señalado el contexto de penetración, podemos continuar presentando una definición de ambos roles, para lo que nos vamos a centrar en la visión que se tiene desde nuestro país, en base a dos obras que se han referido a estas profesiones.

Marquina-Arenas (2012, p. 27), define así el CM: "Un CM es un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales *online*".

En cuanto al CC, los autores de esta nota proponemos la siguiente definición de *content curation*, de la que se desprende el papel del profesional que la lleva a cabo (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013, p. 27):

"Content curator es una profesión incipiente frente a la de *community manager* que está plenamente asentada"

"*Content curation* es el sistema llevado a cabo por un especialista (el *content curator*) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la Web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la Web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (p.e., en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de la misma".

Comunidad vs. contenido

Siguiendo con la aproximación a las características esenciales de ambos podemos precisar dónde se sitúa el foco principal de cada profesión: el objetivo del CM está en la comunidad; el del CC, en el contenido.

La propia denominación de cada perfil ya hace referencia, como hemos visto, a la materia prima con la que trabaja cada uno de ellos. A este primer nivel y esencial de definición de objetivos centrales cabe añadir que, casi siempre, aunque no exclusivamente, especialmente en el caso del CC, estamos hablando de comunidades y de contenidos online; es decir, el espacio donde ejercen su actividad el CC y CM es el entorno digital, las redes.

Si bien sobre lo anterior no se albergarían dudas, en la práctica ambos objetivos señalados -comunidades y contenidos-, van íntimamente relacionados en el trabajo de ambos profesionales. Así el CM, para gestionar la comunidad online de una organización, debe interactuar con contenidos, mientras que el CC filtra y difunde contenidos siempre en función de una audiencia determinada. Por tanto se podría decir que el objetivo central de uno es objetivo complementario del otro. Podemos simplificarlo así:

	Community manager	Content curator
Objetivo central	Comunidad	Contenido
Objetivo complementario	Contenido	Comunidad

Escenarios de relación CC - CM

A pesar de las diferencias de enfoques (comunidad vs. contenido), las zonas de contacto inevitables entre ambos profesionales de internet llevan en la práctica a diferentes formas de interacción entre ellos. Podemos señalar al menos estos tres escenarios:

“Los profesionales híbridos 2x1, solventes en ambas funcionalidades, es un recurso que empieza a ser utilizado en nuestro país”

a) Asunción de funciones CC por parte de CM

La escasa madurez del nuevo perfil CC, frente al más veterano CM en nuestro país, hace que este último sea mucho más conocido por las empresas y que estén pidiendo esta figura profesional en los últimos años para gestionar todo lo relacionado con la Web social.

En este contexto, cuando una organización –generalmente pequeña o mediana, la mayoría en nuestro país- “descubre” los beneficios del marketing de contenidos o bien considera en

líneas generales la importancia de implementar una estrategia de contenidos en la Web, acude en muchas ocasiones al perfil profesional que ya conoce o que ya está empleando: el CM.

En esta situación, el CM “aprende” funciones CC y las añade a las que ya venía desarrollando.

“El escenario laboral de perfiles diferenciados CM y CC es el mejor para el desarrollo de ambas profesiones”

b) Perfiles diferenciados

Algunas organizaciones grandes, o bien medianas/grandes pero con presencia fuerte en internet, tienen claramente diferenciados sus departamentos de *social media* y de contenidos. En estos casos, se pueden dar a su vez dos situaciones:

B1. Organizaciones que emplean diversidad de profesionales especializados en estas áreas, desde el *social media strategist*, el *social media manager* y el *content manager* al CM y el CC. Estos dos últimos serían de carácter más técnico frente a los tres primeros que guardan un perfil más directivo o estratégico.

B2. Organizaciones que, aun diferenciando las funciones de contenidos y de *social media*, emplean a un menor número de profesionales que las anteriores y por ello se producen fusiones de roles en los respectivos departamentos: *content manager* y CC se unen en una sola persona; y lo mismo puede suceder con los *social media strategist*, *social media manager* y CM.

Tanto la situación B1 como la B2 pueden ser un buen escenario para el desarrollo profesional del CC y el CM. Para el CC, porque puede dedicarse plenamente a la *content curation* y no a interactuar continuamente con su comunidad. Para el CM, porque puede dedicarse plenamente a la interacción en las redes sociales y no a crear o curar contenidos.

c) Profesionales híbridos

Entre la situación A (el CM asume funciones del CC) y la B (división clara de funciones entre ambos), se puede dar un tercer escenario en el que un mismo profesional se encargue de la gestión de la comunidad y de curar contenidos, pero sin una denominación clara del mismo a favor del CM.

Es un profesional que se encarga de la presencia de la organización en los *social media* y de generar contenidos, y que asume tanto funciones de CM como de CC. El contexto sería el de organizaciones pequeñas o que emplean a pocas

The screenshot shows a Storify page with the following elements:

- Header:** Storify logo, search bar, 'Create Story' button, and 'Login' link.
- Profile:** User 'jguallar' with 5 stories, 39 followers, and 25 following.
- Main Content:**
 - Text: '#contentcurator vs. #communitymanager'. Subtext: 'Recogemos aquí el debate en Twitter sobre la relación entre el content curator y el community manager, a raíz de las preguntas que planteó Javier Guallar a Julián Marquina tras la publicación del post de éste. El día a día del community manager (17 febrero 2014)'.
 - Quote: 'El día a día del community manager' by Julián Marquina: 'No existe un horario establecido para toda la comunidad de community managers del mundo. Cada uno tendrá que trabajar y formar su mejor plan de actuación en el día a día para ser lo más eficiente para la marca u organización para la que trabaja.'
 - Tweet: 'en el día a día del #communitymanager que describe @JulianMarquina, él integra funciones de #contentcurator julianmarquina.es/el-dia-a-dia-d... (1)'. Posted at 2:33 PM - 17 Feb 2014.
- Statistics:** Total views: 1,169. Breakdown: loscontentcurators.com (882), storify.com (163), cdn.embedly.com (104), other (20).
- More from jguallar:** 'Curació d'informació. Curs març 2014', 'Presentación libro El content curator en Barcelona', 'Lectura tesis Las hemerotecas de la prensa digital'.
- Don't miss:** 'The Role of Social Media in Community Management', 'Community Manager Appreciation Day Settle Hall of Fame'.

Storify "#contentcurator vs. #communitymanager" de Javier Guallar
<https://storify.com/jguallar/contentcurator-vs-communitymanager>

personas en estas tareas, y este CM & CC puede depender, por ejemplo, de departamentos de comunicación, marketing o ventas, o bien tener independencia.

En estos momentos la opción de contar con este tipo de profesionales híbridos 2x1, que sean plenamente solventes en ambas funcionalidades, es un recurso que parece estar empezando a ser utilizado en nuestro país.

"La existencia de una oferta variada de formación de calidad en *community management* y en *content curation*, es condición imprescindible para el desarrollo de ambas profesiones"

Reflexiones finales

La diferencia de penetración en el mercado en España en estos momentos de los dos roles a favor del CM, marca profundamente cualquier comparación que se pueda hacer entre ambos. La evolución en el futuro de estos perfiles, especialmente del más nuevo CC, permitirá ver si esta disimetría persiste o se va modificando. Quizás dentro de dos años sea el momento de volver de nuevo sobre ello en *ThinkEPI* para valorar qué ha sucedido.

No nos atrevemos a proponer ahora ningún pronóstico (con internet los pronósticos tienden inevitablemente a errar), pero sí queremos señalar que sería aconsejable una mayor clarificación de funciones, penetración en el mercado y afianzamiento del CC como profesional diferenciado, algo que puede aportar beneficios no solamente para los propios CC sino también para aquellas organizaciones que los empleen y para sus compañeros en ellas, entre ellos los CM.

Efectivamente, cualquiera de las dos situaciones que se muestran en el apartado B, y que permiten una clara diferenciación de funciones entre especialistas en contenidos y especialistas en gestión de la comunidad, son las mejores para el desarrollo de las dos profesiones que aquí estamos tratando. Pero no

hay que negar que en el contexto de un país con muchas pequeñas organizaciones, ese profesional híbrido que hemos señalado es una opción clara, y por ello se pueden prever como frecuentes tanto la situación A como la C.

En esos casos habría que esperar que el perfil recién llegado y más débil del CC no sea engullido completamente por el veterano y más fuerte del CM. Es decir, esperamos que las expectativas puestas en esa nueva figura profesional no queden finalmente defraudadas, y que el CC no pase a la historia como un rol que en su día fue sobredimensionado. Sobre esto, nos parece necesario finalizar haciendo dos apuntes.

El primer apunte, circunscrito al contexto laboral, es que los autores de esta nota abogamos claramente (cuando no es posible la situación B), por el escenario C y no por el A. En todos estos casos, llamamos la atención sobre la necesidad de que los profesionales que se dediquen a ello adquieran una buena formación en ambas especialidades. La existencia de una oferta variada de formación de calidad tanto en *community management* como en *content curation*, es condición imprescindible para el desarrollo de ambas profesiones en nuestro país.

El segundo apunte, que trasciende el ámbito laboral objeto central de esta nota, es que no creemos que el CC quede finalmente arrinconado, porque lo que representa va más allá de la visión estricta del mismo como perfil profesional y ha

adquirido ya otra dimensión. Más allá de su profesionalización, la *content curation* se postula como una necesaria competencia transversal de nuestro tiempo para todos nosotros, individuos de la segunda década del siglo XXI. Parece indudable que saber buscar, filtrar, dar sentido y compartir información es y será cada vez más una necesidad irrenunciable en el mundo que vivimos y el que avistamos en el horizonte.

Bibliografía

Bhargava, Rohit (2009). "Manifesto for the content curator: the next big social media job of the future?". *Rohit Bhargava.com*, 30 septiembre. <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>

Fundación de Tecnologías de la Información (FTI) (2012). *Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017: profesionales TIC 2011*. Madrid: FTI-AMETIC, 160 pp. http://www.fti.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf

Guallar, Javier (2014). "#contentcurator vs. #communitymanager". *Storify*, 18 febrero. <http://storify.com/jguallar/contentcurator-vs-communitymanager>

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: UOC, colección El profesional de la información, n. 24. ISBN: 978 84 9064 018 0 <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros/content-curator.html>

Heras, David (2014). "Community manager y content curator". *Mezcladoc*, 19 febrero. <http://mezcladoc.blogspot.com.es/2014/02/community-manager-y-content-curator.html>

Leiva-Aguilera, Javier (2014). "Content curator vs. community manager". *Los content curators*, 18 febrero. <http://www.loscontentcurators.com/content-curator-vs-community-manager>

Marquina-Arenas, Julián (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC, colección El profesional de la información, n. 12. ISBN: 978 84 9029 239 6 http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros/community_manager.html

Marquina, Julián (2014a). "Content curator y community manager: semejanzas y diferencias". *JuliánMarquina.es*, 20 febrero. <http://www.julianmarquina.es/content-curator-vs-community-manager>

Marquina, Julián (2014b). "El día a día del community manager". *JuliánMarquina.es*, 17 febrero <http://www.julianmarquina.es/el-dia-a-dia-del-community-manager>

Sanz-Martos, Sandra (2012). "Community managers, content curators y otros nuevos perfiles profesionales para la web social". *Anuario ThinkEPI*, v. 6, pp. 40-43.

Valera, Víctor V. (2014). "Content curator vs. community manager | los content curators". *El content curator*, 18 febrero.

<http://elcontentcurator.com/2014/02/18/content-curator-vs-community-manager-los-content-curators>

* * *

Consolidación y competencias profesionales

David Gómez-Domínguez



Quería anotar un par de cuestiones que siempre me vienen a la cabeza cuando hablamos de CM y de CC. La primera relacionada con el mercado de trabajo, que parece posicionar al CM con una profesión consolidada. Cierto es que el CM es un perfil muy solicitado entre las ofertas de trabajo de nuestro país, pero también que, en la mayoría de los casos, las propias empresas contratantes no tienen una idea muy clara sobre cuáles son las funciones de este tipo de profesionales (a pesar incluso de contar ya con una asociación profesional). Y mucho peor, ni siquiera tienen claro cuáles van a ser sus ganancias en caso de incorporar un CM a su plantilla.

"Hay una serie de diferencias entre ambos, por ejemplo, las de estrategia: dinamización frente a información"

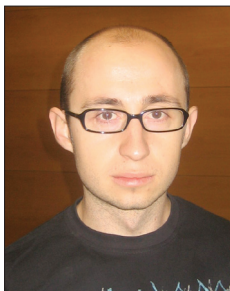
Dicho lo cual, esa consolidación del CM en el mercado no termino de verla como tal, básicamente en el sector de las pequeñas y medianas empresas. En esta misma línea, espero que no ocurra lo mismo con la figura del CC. Pero mucho me temo, que como recogen los autores de la nota, la opción de profesional híbrido, donde el pez grande (CM) se come al pez chico (CC), será un escenario que pinta muy real y futuro. En este sentido todos los que están detrás de la figura del CC tienen/tenemos mucho trabajo por delante.

La segunda está relacionada con las competencias de los dos profesionales. Si el CM tiene como objetivo central a la comunidad, debe ser un gran conocedor de la organización a la que presta sus servicios. En cambio, y dado que en el caso del CC, el objetivo central son los contenidos, éste debe ser un experto (o al menos un gran conocedor) de la materia que está curando.

david.gomez.easp@juntadeandalucia.es

Puntos en común, diferencias y herramientas

Julián Marquina-Arenas



En los últimos tiempos están surgiendo infinidad de nuevos perfiles/profesiones/figuras centradas en el uso de internet, la generación de contenidos, la conexión entre personas y el análisis de datos (entre otras). Nosotros (profesionales de la información y documentación), ¿vamos a dejar escapar estas oportunidades para trabajar o investigar sobre estas nuevas denominaciones cuando lo que están haciendo es lo mismo (o parecido) que hacemos/hacíamos nosotros? Yo diría que el mayor error que podemos cometer es obviarlas. En este aspecto **Guallar** y **Leiva** están haciendo un excelente trabajo al introducirnos sí o sí en el mundo del *content curator* con su libro, sus cursos, su blog, su *merchandising...* y todas las ganas y esfuerzos dedicados a esta nueva figura.

“La content curation es un fenómeno digno de estudio en sí mismo, independientemente de otras cuestiones profesionales”

Pero esto no asegura el éxito. Hay que esperar unos años para ver si ese trabajo (de ellos y otras personas) dan su fruto o los CC se acaban reconvirtiendo en CM ligados a la generación y filtrado de contenidos. La verdad es que las denominaciones son odiosas, pero son necesarias para agarrarse a unas funciones y habilidades.

Ya son muchos los CM que están realizando funciones de CC, y me atrevo a decir que muchos CC están realizando también funciones de CM. ¿Lucha de poderes, de denominaciones o es que realmente se tocan en varios puntos estas figuras?... Me quedo con la última opción, siendo los puntos en común: la creación (y adecuación) de contenidos, la monitorización, el análisis de las acciones llevadas a cabo, el posicionamiento online, el filtrado de información, la difusión y la revisión. Ahora bien, hay una serie de diferencias que se deben tener en cuenta ligadas a: estrategia (dinamización frente a información), influencia (influencia personas frente a influencia contenidos), vinculación (personas frente a contenidos), agregación de valor (no es necesario frente a es imprescindible) y usuarios.

Desde mi punto de vista haría falta definir más las herramientas de difusión de los CC. Mientras que el CM está por el uso de los medios sociales (*Facebook, Twitter, blogs, LinkedIn...*), el CC utiliza herramientas para dar valor como *Scoop. it...* ¿Qué más herramientas tiene el CC? Pues las mismas que tiene el CM.

Conclusión, y que ya explican **Guallar** y **Leiva**, el CC es generador de contenidos nuevos a partir de terceros y que ponen a disposición de una audiencia unida por un tema, y el CM es dinamizador de contenidos y comunidades dentro de la comunidad de su propia marca (aunque también tenga escauceos con comunidades temáticas y también cree contenidos a partir de terceros).

recbib@gmail.com

Hacia la estrategia de marketing de la empresa

Víctor V. Valera



Si bien parece que los escenarios más frecuentes son el de un CM que realiza también funciones de CC, o el de una persona que realiza funciones de ambos perfiles sin definirse a sí mismo como alguno de ellos (escenario por el que apuestan los autores), yo voy a ser

un poco más osado y utópico en desear (ojo, que no en pronosticar), un perfil bien diferenciado para cada profesional.

El CM, que dinamice y fidelice a su comunidad, y el CC, que se dedique en exclusiva a buscar, filtrar, dar sentido, compartir y evaluar contenidos relacionados con el sector de la empresa. Así, entre ambos, pueden posicionar a ésta como una experta y hacerla un referente en su sector con una comunidad de fieles seguidores dispuestos a defender esa marca y hacer publicidad de la misma. En definitiva, mi deseo es que las empresas pudiesen disponer en plantilla de *social media strategist, social media manager, CM, blogger,*

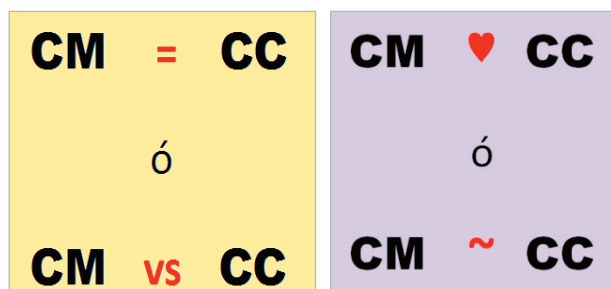


Ilustración de Víctor V. Valera.

<http://elcontentcurator.com/2014/03/07/community-manager-y-content-curator>

content manager y CC, todos ellos trabajando en equipo en favor de una estrategia de marketing de contenidos que traigan a la marca, a medio o largo plazo, esos ansiados beneficios tanto económicos como sociales.

Ahora bien, no me disgustará tampoco como CC, tener que aprender o realizar funciones de CM (el escenario C que proponen **Guallar y Leiva**), ya que de lo que se trata, al fin y al cabo, es de trabajar, y en el contexto económico actual de crisis que asola este país, "si hay que ir, se va".

vxr26@hotmail.com

¿Gestión de información o habilidades de análisis y de comunicación?

Evelio Martínez



Quisiera hacer algunas reflexiones. En primer lugar, la imposibilidad de hacer predicciones fiables en cuanto a internet (y, en general, en cuanto a todo), hace que, como me gusta decir, tengamos que examinar con lupa los discursos de determinadas figuras públicas. Hay un

montón de ideas que puede estar bien discutir, pero siempre con una sana dosis de escepticismo y siendo especialmente críticos cuando haga falta. Si no, se corre el peligro de inflar la cuestión, de generar expectativas vanas que nada tengan que ver con la realidad que vivimos (pienso en este caso en la realidad económica que vive España). Me apresuro a puntualizar que se puede ser crítico con un discurso, con una idea, y respetar al emisor de ese discurso, aunque algunas personas parezcan creer lo contrario... pero ése ya es otro tema.

En segundo lugar, es acertado insistir en que la *content curation* es un fenómeno digno de estudio en sí mismo, independientemente de otras cuestiones profesionales. A nivel social es un concepto que da mucho juego y que da pie para analizar qué comparte la gente y cómo lo hace, pasada la fiebre de las preguntas de por qué compartimos. Dicho lo cual, sí me parece que el nombre tiene importancia, no en sí mismo, sino por lo que conlleva: las personas no podemos evitar etiquetar las cosas, y una clarificación del perfil implica, necesariamente, utilizar la etiqueta de turno (*curador*, *curator* o lo que sea). Y la naturaleza de esa clarificación dependerá de quién la haga, de sus preconcepciones y sus intereses. Y esos intereses y preconcepciones se transmiten al público cada vez que se habla de *content curator*. Así que haríamos bien en ser especialmente cuidadosos y no trivializar el problema de la denominación y de lo que conlleva.

En tercer lugar, me gusta la idea del profesional híbrido, porque en cierta manera (y espero que no suene pretencioso) me da la razón en algo que comenté en un seminario en el *Cobdc*: la importancia del cambio de énfasis en las competencias de los documentalistas, poniendo el peso no tanto en la búsqueda y gestión de información como en las habilidades de análisis y de comunicación. Y digo "cambio de énfasis" y no "sustitución". Lo aclaro, por las palabras de **Sandra Sanz-Martos** y **Alexandre López-Borrull** (2013): "Además de facilitar a los estudiantes conocimientos sobre recuperación, evaluación y análisis estratégico de la información, les permitirá adquirir habilidades para la visualización de la información que recogen muchos de estos aspectos que echa de menos **Martínez** y que equivocadamente -pensamos- atribuye al ámbito de comunicación".

Si ese perfil híbrido no pertenece al ámbito de la comunicación, no sé entonces a qué ámbito pertenece. Parece justificado pensar que se aproxima más a la comunicación que a la gestión de información. Para recalcar esta idea, cito una parte de las conclusiones del estudio de **Abadal, Borrego** y **Serra** (2012): "Los cambios en el origen de la contratación conllevan modificaciones en los perfiles profesionales solicitados, con una disminución de las ofertas dirigidas a profesionales con una titulación específica en información y documentación en beneficio de perfiles más genéricos que comparten características con otros profesionales, especialmente del ámbito de la comunicación."

Referencias

Abadal, Ernest; Borrego, Ángel; Serra-Pérez, Rafael (2012). "Mercado laboral de profesionales de la información: evolución de la oferta y de los perfiles ocupacionales". *BiD*, n. 29.

<http://bid.ub.edu/29/abadal2.htm>

Sanz-Martos, Sandra; López-Borrull, Alexandre (2013). "Content curator: un perfil en vies de consolidació". *ComeIn*, Revista dels estudis de ciències de la informació i de la comunicació, n. 24.

<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero24/articles/Article-Alex-Lopez-Sandra-Sanz.html>

emartibd@gmail.com

Fronteras difusas y complejas

Sandra Sanz-Martos

Intento contestar a **Evelio Martínez**, sobre nuestro comentario en el artículo publicado en la revista *ComeIn*. Probablemente la diferencia en nuestro discurso estribe en una cuestión de enfoque. Nosotros hablamos de competencias y quizás él habla más de ámbito de conocimiento. La frontera es compleja y difusa. En el momento que la materia prima con la que trabajamos tanto docu-

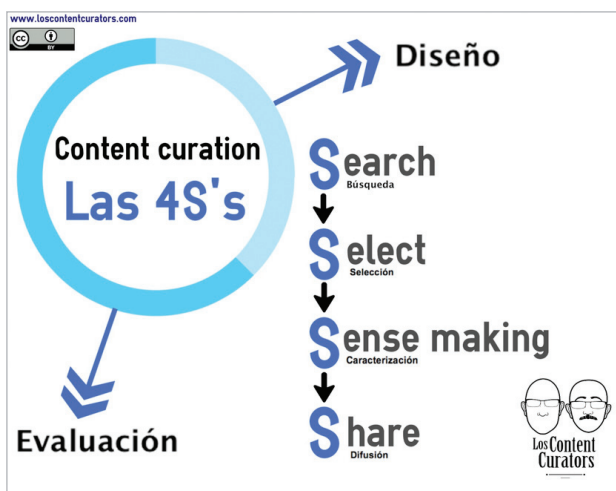


mentalistas como comunicadores es la información, es fácil que ambas disciplinas converjan, no estoy diciendo nada que no sepamos. Pero, ¿a quién pertenece la cuarta "S" de la *content curation*? ¿al ámbito de la documentación o de al de la comunicación?

Nosotros consideramos que los documentalistas poseen competencias sobradas (así lo abordamos en el Grado de documentación de la UOC), para desarrollar tareas de difusión de información basadas en la representación y la visualización de la información, y ése es el enfoque de nuestro posgrado. ¿De qué sirve que un documentalista busque (*search*), seleccione (*select*) y analice y caracterice información (*sense making*), si después creemos que no puede difundirla (*share*)? ¿Necesita el documentalista competencias del ámbito de la comunicación para ello? Depende. No, si consideramos que la representación y la visualización de la información pertenecen al ámbito de la documentación y/o gestión de la información. Quizás sí, si consideramos que la difusión conlleva tareas más vinculadas a la redacción periodística.

En todo caso, así como ya hemos ido viendo que el perfil de *community manager* se enmarca en el ámbito de la comunicación, el de *content curator* corresponde –a nuestro modo de ver- al de la documentación. Al menos las 3 primeras "S" pertenecen a éste último y la cuarta –según el enfoque- también, o a nada que el documentalista no pueda aprender.

ssanzm@gmail.com



Las 4S de la *content curation*.
<http://www.loscontentcurators.com/las-4ss-de-la-content-curation>

Comentarios finales

Javier Guallar

Las observaciones de **David Gómez** y de **Julián Marquina** nos sirven perfectamente para complementar el esquema básico presentado en nuestra nota en cuanto a los diferentes focos de interés, de CM y CC: comunidad vs. contenido. Así, **David** destaca que el CM debe ser conocedor de la organización para la que trabaja y el CC de la materia de la que cura contenidos; y entre los diversos aspectos comunes y diferencias que menciona **Julián**, nos parece especialmente interesante su observación sobre la diferente estrategia de ambos roles: dinamización en el CM frente a información en el CC. El esquema, con estas aportaciones, quedaría así:

	Community manager	Content curator
Objetivo central	Comunidad	Contenido
Objetivo complementario	Contenido	Comunidad
Conocedor de	Organización para la que trabaja	Materia de la <i>curation</i>
Estrategia	Dinamización	Información

Suscribimos asimismo el comentario de **Víctor V. Valera**, en el fondo y en la forma, tanto en lo que se refiere a su situación ideal (perfiles diferenciados) como a su postura posibilista o realista.

Por su parte, **Evelio Martínez** aborda varios temas. Estamos de acuerdo con él en no trivializar la denominación, así como en la importancia de la figura del CC más allá de su concepción como perfil profesional. Este último es un aspecto que, aunque nosotros tratamos sólo de pasada en esta nota, consideramos muy destacable, y nos gusta que **Evelio**, que ha dedicado algunas reflexiones a ello, lo reafirme aquí de nuevo.

Sobre las diferencias entre **Evelio Martínez** y **Sandra Sanz** respecto al CC como profesional híbrido (documentación & comunicación) o como profesional directamente relacionado con la documentación, ya son bien conocidas nuestras posiciones (un apartado de nuestro libro se llama precisamente "Un profesional entre la documentación y la comunicación"). Nos parece muy sugerente la pregunta de **Sandra** de "¿a quién pertenece la cuarta "S" de la *content curation*?", daría para un nuevo y fructífero debate, ampliable incluso a cada una de las 4S's. Seguramente la respuesta tendrá matices distintos dependiendo de quien la da: documentalista, periodista, *marketer*...