



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPyS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

TESIS DE GRADO

”LA AMPLIACIÓN DEL CAMPO LABORAL EN LA COMUNICACIÓN: TENDENCIAS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN LA ERA DIGITAL”

Lic. en comunicación social

- **Directora: Lic.
Graciela Mercado**
- **Co-directora:
Dra. Bettina
Martino**



**Tesista:
Lucas Ferrara**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

Conceptos centrales de la presente investigación

1.1. Sociedad red

1.2. Economía informacional y empresa red

1.3. Capitalismo de plataformas

1.4. Big data

1.5. Capitalismo informacional

CAPÍTULO 2

El impacto de la digitalización del trabajo de comunicadoras y comunicadores.

2.1. Competencias del comunicador complejo y fluido

2.3. Encuesta sobre el campo laboral de la comunicación en la era digital

CAPÍTULO 3

Entrevistas

3.1 Análisis general de las entrevistas

Conclusiones

Bibliografía

Anexo

Índice General

INTRODUCCIÓN

La era digital ha transformado el campo laboral de numerosas disciplinas y la comunicación no ha sido la excepción. En este contexto, las plataformas digitales y el manejo de datos han reconfigurado los modos en que se produce, distribuye y se consume la información, generando nuevas oportunidades y desafíos para los profesionales de la comunicación. La ampliación del campo laboral en la comunicación digital no sólo ha abierto nuevas puertas para los profesionales, sino que ha requerido el desarrollo de conocimientos y habilidades específicas para adaptarse a las exigencias de un entorno cada vez más competitivo y tecnificado.

El presente trabajo busca ser de especial relevancia en el caso de Mendoza, Argentina, donde el contexto digital y las nuevas tecnologías están impactando significativamente en los medios de comunicación, agencias de marketing, organizaciones públicas y privadas. En particular, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo), donde se forman futuros comunicadores sociales, enfrenta el desafío de preparar a sus estudiantes para este escenario cambiante. Por tanto, este proyecto busca explorar cómo las nuevas tendencias digitales están afectando el campo laboral de los egresados y estudiantes de la carrera de comunicación social y cómo se pueden adaptar para aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización.

Como objetivo general, la presente tesis se propone analizar las tendencias, desafíos y oportunidades en el campo laboral de la comunicación en la era digital.

Como objetivos específicos, se definieron los siguientes:

- Explorar la ampliación del campo laboral en la comunicación en la era digital, con énfasis en las tendencias emergentes, los desafíos actuales y las oportunidades específicas para los comunicadores formados en la FCPyS - UNCUIYO.
- Analizar las tendencias recientes en el campo laboral de la comunicación, con un enfoque en la tecnología y digitalización.
- Identificar los desafíos y obstáculos que enfrentan los profesionales de la

comunicación en el entorno digital actual.

- Identificar las oportunidades emergentes para los comunicadores en áreas como el periodismo digital, la gestión de redes sociales, el marketing digital y la producción de contenido multimedia.

Motivó el desarrollo de este tema la creciente necesidad de comprender cómo los cambios tecnológicos están reconfigurando el campo laboral en la comunicación. En un contexto donde la digitalización está modificando tanto las expectativas de las personas como las habilidades requeridas para el ejercicio profesional, resulta indispensable contar con una base de conocimientos actualizada. Asimismo, este trabajo busca contribuir a la reflexión de los estudiantes y profesionales de la comunicación social en Mendoza, colaborando a comprender las competencias que se necesita desarrollar para posicionarse de manera competente en los ámbitos de trabajo digitales.

Asimismo, pretende ser un aporte para la comunidad académica y la práctica profesional, brindando una visión integral sobre cómo la digitalización está reconfigurando el panorama laboral en la comunicación y cómo los futuros profesionales pueden adaptarse y ser relevantes en esta nueva era.

El presente estudio utiliza métodos tanto cuantitativos como cualitativos para brindar una comprensión integral de cómo la digitalización está ampliando el campo laboral en la comunicación, así como los desafíos y oportunidades que esto conlleva. En relación con los primeros, se utilizó una encuesta semi-estructurada para recolectar datos de estudiantes de comunicación de la Facultad. Esto permitió cuantificar tendencias y percepciones sobre el impacto de la digitalización en el campo laboral, a la vez que obtener información de las opiniones y experiencias de los participantes a través de preguntas más abiertas y descriptivas. En relación con lo cualitativo, se realizaron entrevistas en profundidad con profesionales de la comunicación y profesionales de distintas áreas con conocimientos en la era digital, para obtener una comprensión detallada de los desafíos y oportunidades específicas que enfrentan los comunicadores y explorar las tendencias generales que presenta la era digital de forma transversal para la toda sociedad.

En relación con la forma en que recolectamos la información, se utilizaron cuestionarios en línea distribuidos a través de plataformas digitales para maximizar la participación. Por su parte, las entrevistas en profundidad semiestructuradas se realizaron de forma virtual.

En relación con el encuadre teórico adoptado, se analizaron los resultados de los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas en base a los conceptos y categorías elegidos. Mi investigación se basa en teorías de relevancia para la era digital como la Sociedad en Red de Manuel Castells (2002), el Capitalismo de Plataformas de Nick Srnicek (2018), y el impacto de la digitalización del trabajo según Mariano Zuckerfeld (2020). Estas teorías permiten comprender cómo los avances tecnológicos están transformando la producción, distribución y consumo de información, el rol del comunicador y la estructura del mercado laboral. Además, integro el enfoque de competencias del comunicador complejo y fluido de Sandra Massoni (2016), que resalta la necesidad de que los comunicadores se adapten continuamente a los entornos cambiantes, desarrollando habilidades estratégicas y operando de manera flexible. A esto se suma el análisis de Byung Chul Han (2021) sobre los algoritmos y el poder en la era digital, que aporta una visión crítica sobre cómo las plataformas y la automatización influyen en las dinámicas laborales, afectando la subjetividad y los procesos de control en el entorno digital.

Los informes del Foro Económico Mundial (2023) sobre el futuro del empleo, Digital Future Society (2019), y Madariaga y otros (2019) proporcionan un contexto actualizado sobre las transformaciones en el ámbito laboral, específicamente en la intersección entre la digitalización y el empleo.

El informe del Foro Económico Mundial (2023) ofrece un análisis profundo sobre cómo la automatización y las nuevas tecnologías, incluida la inteligencia artificial, están reconfigurando las demandas laborales globales, proyectando la creación de nuevos empleos, pero también alertando sobre la eliminación de muchos otros. Este informe subraya la importancia de las habilidades digitales avanzadas, necesarias para adaptarse a un entorno que favorece la automatización

y las plataformas digitales, algo que es central en mi investigación sobre el campo laboral de la comunicación.

El informe de Digital Future Society (2019) aporta una mirada clave sobre cómo las plataformas digitales están afectando el trabajo en la era digital, destacando el auge del trabajo flexible y remoto, pero también las implicaciones en términos de precarización laboral y falta de derechos laborales formales. Este informe es especialmente relevante para mi estudio, ya que analiza cómo los profesionales de la comunicación en áreas como el periodismo digital y la producción de contenido deben adaptarse a este nuevo paradigma laboral, enfrentando tanto oportunidades como desafíos.

Finalmente, el informe de Madariaga y otros (2019) sobre el trabajo en plataformas en Argentina ofrece un enfoque regional, permitiendo contextualizar cómo las transformaciones globales afectan específicamente a los profesionales de la comunicación en el país. Este estudio es fundamental para comprender la realidad local, donde los profesionales se ven cada vez más integrados en una economía digital caracterizada por plataformas laborales y una creciente flexibilización, pero con desafíos importantes en cuanto a la calidad y seguridad del empleo.

Estos informes complementan mi análisis teórico-práctico, al proporcionar un panorama actual y detallado sobre las tendencias laborales, los desafíos de la digitalización y las implicaciones para los profesionales de la comunicación en la era digital, tanto a nivel global como en el contexto local de Argentina.

A nivel práctico, mi estudio examina cómo estos marcos teóricos se aplican al campo laboral actual de la comunicación, analizando la adaptación de los profesionales a plataformas digitales, herramientas de inteligencia artificial y la exigencia de competencias multidisciplinarias. Esta interrelación entre teoría y práctica es esencial para entender cómo las tendencias globales en tecnología y digitalización impactan en la formación académica y en las condiciones laborales de los comunicadores, tanto en el ámbito local como en el global.

CAPÍTULO 1

Conceptos centrales de la presente investigación

A continuación, damos cuenta y explicitamos cada uno de los conceptos centrales que guiaron nuestro proceso de investigación, y que además resultan centrales para la elaboración de las categorías de análisis utilizadas para el procesamiento de los datos obtenidos.

1.1. Sociedad red

Manuel Castells (2002) introduce el concepto de "sociedad red", en donde las redes de información y comunicación se convierten en la infraestructura central de la vida económica y social. Esta concepción es de gran relevancia para entender la transformación del campo laboral de la comunicación en la era digital.

Al igual que las nuevas tecnologías de generación y distribución de energía permitieron que la fábrica y la gran empresa se establecieran como las bases organizativas de la sociedad industrial, Internet constituye actualmente la base organizativa que caracteriza a la era de la información. La red (internet) se convirtió en la palanca de la transición a una nueva forma de sociedad (Castells, 2002).

Los comunicadores sociales se desenvuelven en un entorno interconectado, donde los mensajes no solo se transmiten de forma unidireccional, sino que existen múltiples canales para la interacción entre emisores y receptores, en tiempo real y a escala global. Los medios tradicionales han sido complementados o reemplazados por plataformas digitales que permiten a los comunicadores sociales crear y distribuir contenido de manera rápida y directa a través de redes sociales, blogs, podcasts y otras herramientas online.

En la sociedad red, los individuos y las organizaciones construyen y mantienen su identidad a través de su participación en múltiples redes (Castells, 2002). La gestión de la reputación online y la creación de narrativas coherentes en estas redes es clave para los comunicadores. En el campo de la comunicación social, el conocimiento y la información son los recursos más valiosos. Los

comunicadores deben ser idóneos en gestionar, analizar y producir información relevante para audiencias específicas, contribuyendo así al éxito de las organizaciones o comunidades con las que trabajan.

1.2. Economía informacional y empresa red

En la era digital, el conocimiento y la información han pasado a ser los principales recursos productivos. El valor económico ya no se genera únicamente a través de la producción material, sino que se centra en el procesamiento y la distribución de información. Este cambio otorga un papel central a sectores basados en el conocimiento, como las industrias tecnológicas, de servicios y de la comunicación (Castells, 2002). La capacidad de generar, analizar y utilizar información es clave en este nuevo paradigma, lo que ha generado una transformación en las dinámicas laborales y organizacionales.

En este contexto, surge el concepto de “empresa red”, que es una respuesta organizativa a las demandas de la globalización y la economía informacional. Una nueva forma de organización empresarial que surge en el contexto de la sociedad red. Este tipo de organización se caracteriza por ser flexible, descentralizada y basada en la colaboración a través de redes interconectadas. Las distintas unidades trabajan de manera independiente pero conectada, permitiendo una rápida adaptación a los cambios del mercado y a las innovaciones tecnológicas (Castells, 2002).

1.3. Capitalismo de plataformas

Esta fase del capitalismo postindustrial es definida como el capitalismo de plataformas; es el momento en el que las plataformas digitales se convierten en la forma dominante de organización económica. Las plataformas actúan como intermediarias que extraen, organizan y controlan datos generados por usuarios y empresas, transformando esos datos en valor económico (Srnicsek, 2018).

Las plataformas son un modelo empresarial que intercede entre diferentes grupos (usuarios, proveedores, consumidores, anunciantes), facilitando la

interacción y la extracción de datos. Son un nuevo tipo de infraestructura digital que organiza y controla la economía de datos y capitaliza los efectos de red (Srnicek, 2018).

Se hace referencia a los “efectos de red” cuando a medida que una plataforma puede atraer a un mayor número de usuarios, esta plataforma es cada vez más atractiva para otras personas, lo que genera una retroalimentación positiva. Esto propicia la concentración así como la dominación por parte de ciertas plataformas en el mercado conduciendo a una estructura monopólica. Las plataformas dependen fundamentalmente de la recolección, análisis y monetización de datos. Los datos se convierten en el activo más valioso para las empresas, ya que les permite personalizar productos, mejorar la eficiencia y vender publicidad segmentada (Srnicek, 2018).

El auge de las plataformas ha impulsado la creación de empleos precarios, temporales y sin beneficios laborales tradicionales, obtenidos fundamentalmente en la fase industrial del capitalismo. En la era postindustrial, las plataformas se benefician de la flexibilidad laboral al reducir costos, esto genera inestabilidad para los trabajadores (Srnicek, 2018).

Las plataformas son identificadas como un nuevo modelo económico dentro del capitalismo. Las plataformas obtienen ingresos de diversas maneras: vendiendo publicidad (Google, Facebook), proporcionando acceso a contenido (Spotify, Netflix), ofreciendo infraestructura (Amazon Web Services) o facilitando transacciones entre terceros (Uber, Airbnb) (Srnicek, 2018).

Las plataformas se organizan en distintos tipos según su modelo de negocio y la manera en que generan valor. Srnicek, (2018) plantea cinco tipos de infraestructuras digitales:

1. Plataformas publicitarias: su principal fuente de ingresos proviene de la publicidad. Estas plataformas ofrecen servicios gratuitos a los usuarios y recopilan enormes cantidades de datos para crear perfiles que les permiten vender publicidad segmentada. Ejemplos clave son: Google y Facebook.

2. Plataformas de la nube: proveen infraestructura digital, como almacenamiento y procesamiento de datos, a empresas. Estas plataformas se benefician del modelo de pago por uso y permiten a otras compañías externalizar sus operaciones tecnológicas. Ejemplos son: (Amazon Web Services, Salesforce).
3. Plataformas industriales: Se centran en el internet de las cosas (IoT) aplicado a sectores industriales. Recogen datos de máquinas y procesos productivos para optimizar la eficiencia y reducir costos. (General Electric y Siemens son ejemplos de empresas que lideran este tipo de plataformas).
4. Plataformas de producto: Transforman la propiedad de productos en un servicio de acceso bajo demanda o mediante suscripciones. Ejemplos: incluyen Spotify y Netflix, que proporcionan acceso a contenido en lugar de ventas unitarias.
5. Las plataformas digitales de trabajo corresponden a lo que Srnicek (2018) denomina plataformas “lean” (austeras o esbeltas) en su clasificación. Las plataformas austeras son aquellas que externalizan la mayor cantidad posible de costos y responsabilidades laborales, manteniendo una estructura operativa mínima. Este tipo de plataformas se apoya en la externalización del trabajo y la utilización de trabajadores independientes o autónomos, en lugar de contratar empleados directamente.

Las plataformas digitales de trabajo son un tipo específico de plataforma que facilita la interacción entre trabajadores y consumidores mediante el uso de tecnologías digitales. Estas plataformas actúan como intermediarios que conectan a individuos que buscan servicios con quienes los ofrecen, a menudo externalizando los costos laborales y operacionales (Srnicek, 2018). No contratan directamente a los trabajadores, sino que los conectan con consumidores que demandan sus servicios. Esto las exime de las obligaciones laborales tradicionales, como seguros o beneficios, trasladando la precariedad al trabajador.

Los trabajadores, que son técnicamente independientes o autónomos, deben asumir los costos de sus herramientas de trabajo, como automóviles, bicicletas o smartphones, reduciendo los costos para la plataforma. La flexibilidad proporcionada a los trabajadores viene acompañada de condiciones laborales precarias, bajos salarios y falta de seguridad laboral (Srnicek, 2018). Aunque los trabajadores son

formalmente independientes, las plataformas ejercen un control significativo sobre su labor mediante algoritmos que asignan tareas, establecen tarifas y monitorean el desempeño. Esto reduce la autonomía real del trabajador (Srnicek, 2018).

Las empresas basadas en Internet han sido catalizadoras de la transformación de los modelos de negocios en la era digital, introduciendo innovaciones en la forma en que se prestan servicios, se generan ingresos y se interactúa con los consumidores (Srnicek 2018).

1.4. Big data

En *Capitalismo de plataformas*, Nick Srnicek (2018) define el concepto de big data como un recurso esencial dentro del marco del capitalismo contemporáneo, particularmente en las plataformas digitales. Según Srnicek (2018), el big data se refiere a la recopilación, almacenamiento y análisis masivo de datos generados continuamente por diversas interacciones en entornos digitales, tales como las redes sociales, dispositivos móviles, y plataformas de comercio electrónico.

Para Srnicek (2018), el big data es un activo estratégico que permite a las plataformas no solo optimizar sus servicios, sino también crear nuevos modelos de negocio basados en la personalización y la predicción de comportamientos. Las plataformas digitales se basan en la extracción de grandes volúmenes de datos para monetizarlos, ya sea mediante la venta de publicidad dirigida, la mejora de la eficiencia en la producción o la creación de nuevos productos. De esta manera, el big data se convierte en el núcleo del capitalismo de plataformas, pues su explotación permite a las empresas mantener su ventaja competitiva y consolidar su dominio en el mercado.

1.5. Capitalismo informacional

El capitalismo informacional se refiere a una fase del capitalismo en la que la información y los datos se convierten en los principales recursos económicos y motores de la acumulación de capital. En esta etapa, las tecnologías digitales, el

procesamiento de datos, y las plataformas digitales son fundamentales para la creación de valor, controlando tanto los procesos productivos como las relaciones laborales (Zuckerfeld, 2020). El capitalismo ha evolucionado hacia un sistema donde el valor económico ya no proviene principalmente de los recursos físicos o industriales, sino de la capacidad de generar, procesar y distribuir información (Castells, 2002). Se caracteriza por la centralidad de las plataformas tecnológicas, que actúan como intermediarias en la producción, distribución y consumo de información, y que tienen un poder sin precedentes gracias a su capacidad para recopilar, analizar y explotar grandes volúmenes de datos. Este modelo altera profundamente las dinámicas económicas, el trabajo, y las relaciones sociales, aumentando la concentración de poder en manos de las corporaciones que dominan las plataformas digitales y gestionan el flujo de información (Zuckerfeld, 2020).

El capitalismo informacional está intrínsecamente vinculado a la globalización, ya que las redes de información permiten que los flujos de capital, bienes, servicios e ideas se muevan de manera más rápida en todo el mundo. Los actores económicos que tienen acceso a la tecnología y al conocimiento disfrutan de una ventaja competitiva, mientras que aquellos que no lo tienen pueden quedar excluidos del sistema (Castells, 2002).

CAPÍTULO 2

El impacto de la digitalización del trabajo de comunicadoras y comunicadores.

El capitalismo ha evolucionado hacia una nueva fase, en la que la información y el conocimiento, especialmente los datos, se convierten en activos clave para la generación de valor económico. Esto transforma profundamente la estructura del trabajo y las relaciones económicas. Los datos se han convertido en la nueva materia prima del capitalismo moderno. Las plataformas acumulan y explotan grandes cantidades de información de los usuarios para generar beneficios, lo que tiene implicaciones en la privacidad, la propiedad de los datos y el poder económico. (Zuckerfeld, 2020).

Según Zuckerfeld (2020), la introducción de la automatización y algoritmos reduce la necesidad de trabajo humano, creando nuevas formas de precariedad laboral y redefiniendo qué tipos de empleo son necesarios. El trabajo se ve envuelto en un proceso de transformación, los empleos tienden hacia la flexibilidad, la externalización y la precarización. Esto afecta la estabilidad laboral y los derechos de los trabajadores, quienes están cada vez más vinculados a trabajos temporales o freelance. Las plataformas digitales no sólo concentran capital, sino también poder político y social, generando un aumento de las desigualdades en términos de acceso a la tecnología y el control de los recursos digitales.

Los algoritmos y el Big Data desempeñan un papel fundamental en la influencia del comportamiento humano sin que los individuos sean conscientes de ello. Esta vigilancia invisible utiliza la información que proporcionamos voluntariamente para predecir y modificar nuestros hábitos. Los algoritmos permiten la segmentación de audiencias, la personalización de mensajes y la creación de burbujas informativas, lo que amplía la capacidad de manipulación emocional y psicológica del público (Han, 2021).

La sociedad actual está dominada por el culto al rendimiento y la productividad. Los trabajadores que se desempeñan en la creación de contenido y manejo de redes sociales, al depender de estos algoritmos, se ven sometidos a la

lógica de maximización del rendimiento y visibilidad, lo que genera un círculo de autoexplotación y dependencia del éxito digital (número de clics, likes, comentarios, etc.). (B. C. Han, 2021).

2.1. Competencias del comunicador complejo y fluido

Massoni (2016) sostiene que el perfil del comunicador complejo implica un cambio en la forma de entender la comunicación, dejando de lado la visión lineal y centrada en la emisión de mensajes para adoptar una perspectiva más compleja, que lo convierte en un mediador de procesos sociales, culturales y tecnológicos. Este profesional debe ser capaz de interpretar las múltiples dimensiones que influyen en la comunicación.

El comunicador social como agente adaptable y versátil, capaz de navegar en entornos dinámicos y cambiantes. Su flexibilidad le permite responder efectivamente a las demandas del contexto, mientras mantiene una perspectiva crítica y reflexiva sobre su trabajo, adaptándose a diferentes escenarios, plataformas y discursos.

Según Massoni (2016), "el 'devenir' en el que está inmerso el comunicador social lo compromete a tener un carácter evolutivo y cambiante, ya no es un sujeto estático, sino que está en constante transformación, influido por los cambios tecnológicos, sociales y culturales. El devenir implica estar en un proceso de continua actualización y formación".

La comunicación compleja y fluida da lugar a la emergencia de nuevos perfiles profesionales que se alejan de las descripciones tradicionales del comunicador social. Estos nuevos perfiles se distinguen por la incorporación de habilidades transversales, como la gestión de proyectos, la mediación intercultural y la capacidad para trabajar en redes y comunidades, lo que les permite abordar desafíos comunicativos complejos de manera innovadora y práctica.

La comunicación debe entenderse desde una perspectiva transdisciplinaria, es decir, que no está limitada a una sola área del conocimiento, sino que se nutre de múltiples campos (sociología, tecnología, política, etc.). El comunicador debe estar

abierto a integrar saberes diversos y adaptarlos a su práctica cotidiana. (Massoni, 2016).

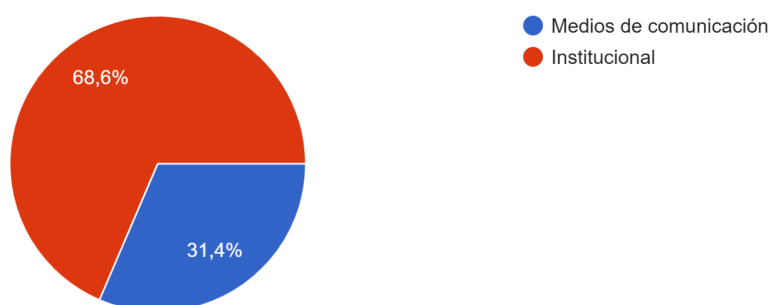
2.3. Encuesta sobre el campo laboral de la comunicación en la era digital

La encuesta alcanzó un total de 37 encuestados; varones y mujeres, pertenecientes a cuarto y quinto año de la carrera de comunicación social de la FCPyS - UNCUIYO con experiencia en el campo laboral de la comunicación inmerso en la era digital.

A continuación, volcamos los resultados de la encuesta realizada a comunicadoras y comunicadores sociales de la FCPyS - UNCuyo, que permite no sólo obtener un panorama de la inserción laboral actual, sino también observar y comenzar a documentar cuál es la relación con el universo digital y cómo esto impacta en sus formas y condiciones de trabajo. Asimismo, iremos desarrollando una lectura de estos resultados a la luz de nuestras categorías teóricas.

1. Orientación Pregunta 1. Área de especialización en comunicación (si aplica)

35 respuestas



- El 68,6% tienen una orientación institucional.
- El 31,4% su orientación es en medios de comunicación.

Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tienen una orientación hacia entornos donde la comunicación se centra en la representación de instituciones, posiblemente en roles como comunicación corporativa, relaciones públicas o

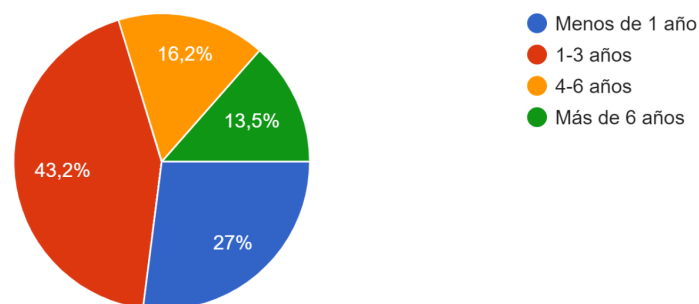
similares. La menor proporción orientada a medios de comunicación podría reflejar un menor enfoque en periodismo o comunicación masiva.

En la sociedad red (Castells,2002), las instituciones (empresas, organizaciones, gobiernos) juegan un papel fundamental en la generación y gestión de información a través de las redes. El alto porcentaje de profesionales orientados hacia la comunicación institucional sugiere que las instituciones reconocen la importancia de gestionar su imagen pública y sus relaciones con distintos públicos. La comunicación en estos entornos se centra en transmitir mensajes estratégicos que alineen los valores de la organización con los intereses de sus audiencias en una era hiperconectada.

Massoni (2016) destaca que el comunicador fluido debe estar preparado para moverse entre distintos ámbitos, integrando habilidades de comunicación con otros campos como la gestión, las relaciones públicas, y la estrategia corporativa. La comunicación institucional exige el manejo de diversas herramientas y lenguajes que no solo implican la creación de mensajes, sino también la capacidad de representar y proteger la identidad de una organización.

2. Experiencia Laboral Pregunta 2: ¿Cuántos años llevas trabajando en el campo de la comunicación?

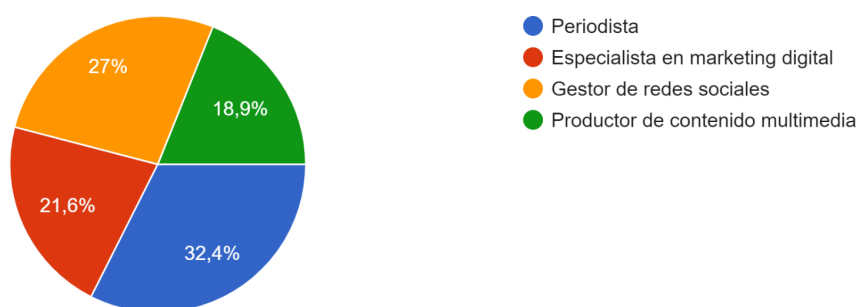
37 respuestas



- El 43,2% lleva trabajando en el campo de la comunicación de 1 a 3 años.
- 27% lo hace menos de 1 año.
- 16,2% trabaja de 4 a 6 años.
- El 13,5% trabaja hace más de 6 años

Esto indica que una gran parte de los encuestados son relativamente nuevos en el campo, lo que podría influir en su percepción de las habilidades necesarias y los desafíos laborales. La alta proporción de personas con poca experiencia laboral en el campo de la comunicación puede reflejar la rápida evolución del sector, impulsada por las tecnologías digitales y los cambios en las plataformas de comunicación. En la sociedad red, los entornos laborales cambian constantemente, lo que exige una adaptación continua por parte de los profesionales. Los recién llegados al campo de la comunicación probablemente están aprovechando las oportunidades que han surgido con el auge de las redes sociales, el marketing digital y la producción de contenidos multimedia.

Pregunta 3: ¿Qué rol o posición desempeñas en tu trabajo?
37 respuestas



Los roles que desempeñan los encuestados en su trabajo son:

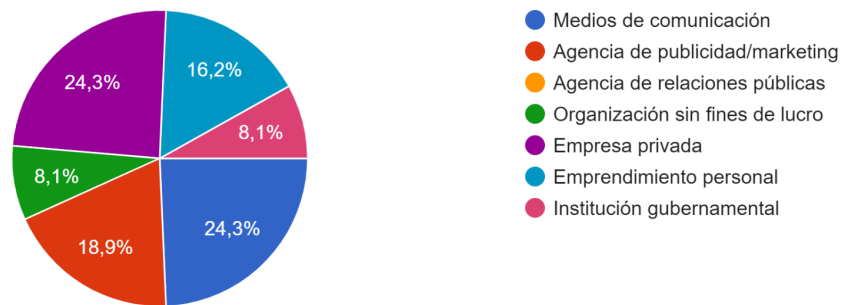
- 32,4% periodista.
- 21,6% especialista en marketing digital.
- 27% gestor de redes sociales.
- 18,9% productor de contenido multimedia.

Esto destaca la diversidad de roles dentro del campo de la comunicación digital, con un enfoque notable en la gestión de contenidos y la promoción en línea. La diversidad de roles reflejada en la encuesta está estrechamente relacionada con la sociedad red de Castells (2002), ya que muestra cómo la tecnología digital ha transformado la producción y gestión de contenidos, la interacción con las audiencias y la promoción de ideas y productos en una red global. Los encuestados

desempeñan roles en un sistema donde la información y el conocimiento fluyen de manera constante a través de redes interconectadas, generando una nueva economía y estructura social adaptada a las exigencias de la era digital.

Pregunta 4: ¿En qué tipo de organización trabajas?

37 respuestas



Los tipos de organización donde trabajan los encuestados son:

- 24,3% medios de comunicación.
- 24,3% empresa privada
- 18,9% agencia de publicidad/marketing
- 16,2% emprendimiento personal
- 8,1% institución gubernamental

Los encuestados trabajan en una variedad de entornos, desde medios de comunicación, empresas privadas y agencias de publicidad/marketing. La presencia de emprendimientos personales sugiere una tendencia hacia una búsqueda de autonomía en el campo de la comunicación digital.

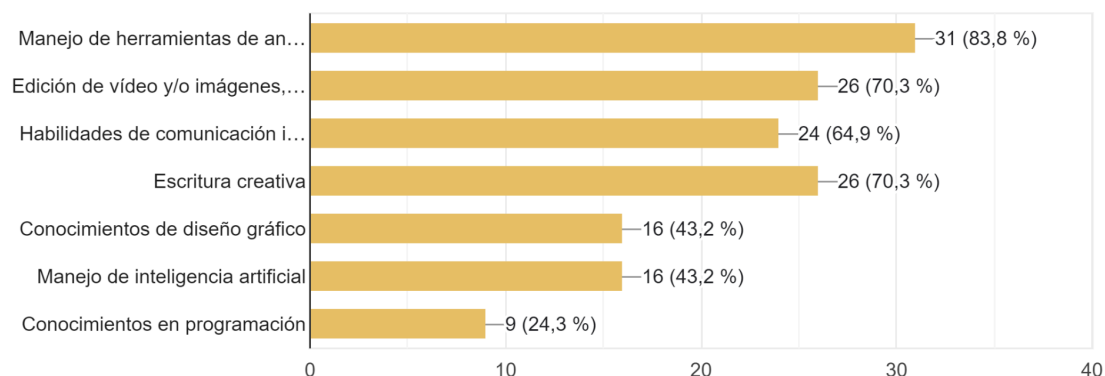
Los resultados reflejan la flexibilidad organizacional propia de la sociedad red, donde los profesionales pueden cambiar de roles o incluso crear sus propios empleos. Este entorno laboral más flexible se alinea con la estructura en red que Castells (2002) describe, donde el trabajo ya no está ligado a una única organización o trayectoria lineal, sino que puede estar disperso en múltiples proyectos o plataformas.

Los emprendimientos y el autoempleo son conceptos que han cobrado gran relevancia en el contexto del capitalismo informacional, por medio de la automatización se logra gestionar operaciones de forma más eficiente (Zuckerfeld, 2020). Este modelo laboral, que a menudo se presenta como una alternativa flexible y autónoma para los trabajadores, en realidad esconde una forma de precarización. Zuckerfeld (2020) argumenta que el autoempleo, lejos de ser una solución liberadora para los trabajadores, es una estrategia que beneficia principalmente a las grandes corporaciones tecnológicas y plataformas digitales, ya que desplaza los costos y riesgos hacia el individuo.

Byung-Chul Han (2021) critica el autoempleo como una forma de autoexplotación que surge en el contexto del neoliberalismo. Para Han (2021), el autoempleo es un símbolo del cambio en las formas de poder, donde ya no es necesario un control externo evidente, sino que el individuo mismo se convierte en explotador y explotado.

3. Habilidades y Competencias: Pregunta5: ¿Qué habilidades consideras más importantes en el campo de la comunicación digital?

37 respuestas



Las habilidades que consideran más importantes en el campo de la comunicación digital son:

- Manejo de herramientas de análisis de redes sociales 83,8%
- Edición de video y/o imágenes, audios 70,3%
- Escritura creativa 70,3%
- Habilidades de comunicación interpersonal 64,9%

- Conocimientos de diseño gráfico 43,2%
- Manejo de inteligencia artificial 43,2%
- Conocimientos en programación 24,3%

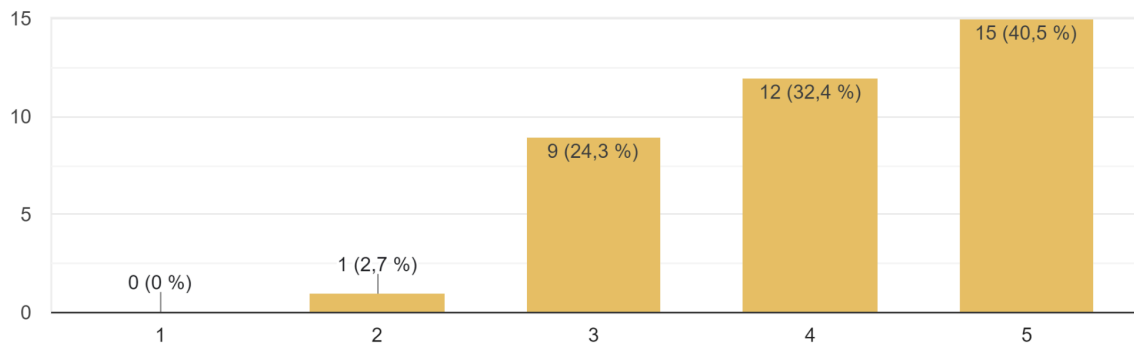
El manejo de herramientas de análisis de redes sociales (83,8%) y la edición de videos, imágenes y audios (70,3%) son consideradas las habilidades más importantes. Esto resalta la necesidad de competencias técnicas y analíticas para desenvolverse en comunicación digital.

Las competencias técnicas y analíticas son cada vez más valoradas por los empleadores. En particular, se espera que las habilidades cognitivas, como el pensamiento analítico y el pensamiento creativo, sean fundamentales para los trabajadores en los próximos cinco años. Además, la importancia de los conocimientos tecnológicos, especialmente en áreas como la inteligencia artificial y los macrodatos, adquirirán mayor relevancia en las estrategias de capacitación de las empresas. (Foro Económico Mundial, 2023).

La necesidad de formación y recapitación profesional es crítica, ya que se estima que seis de cada diez trabajadores necesitarán capacitación antes de 2027, y solo la mitad de los empleados tiene acceso a oportunidades adecuadas en la actualidad . Esto resalta la importancia de que tanto las empresas como los gobiernos ofrezcan oportunidades de aprendizaje y reciclaje para cerrar la brecha entre las competencias actuales de los trabajadores y las necesidades futuras del mercado laboral. (Foro Económico Mundial, 2023).

Pregunta 6: En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan cómodo te sientes utilizando herramientas y tecnologías digitales?

37 respuestas



Los encuestados en una escala del 1 al 5 se sienten cómodos utilizando herramientas y tecnologías digitales de la siguiente manera:

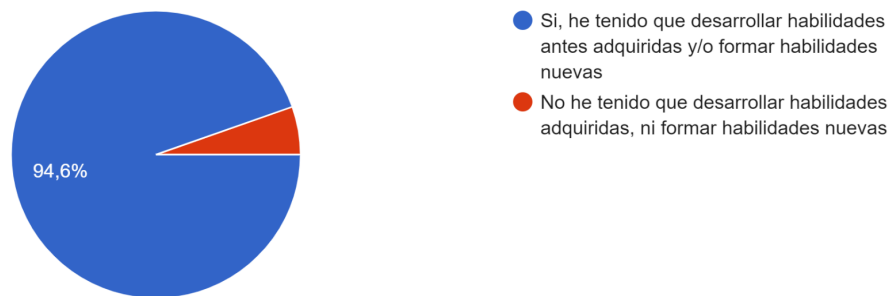
- 40,5% nivel 5
- 32,4% nivel 4
- 24,3% nivel 3
- 2,7% nivel 2

40,5% en nivel 5, significa que una gran proporción de los encuestados se sienten muy cómodos y probablemente hayan tenido que tomar cursos y capacitaciones que les permitan tener habilidades y conocimientos digitales.

Los resultados de la encuesta sobre la comodidad de los estudiantes en el uso de herramientas y tecnologías digitales reflejan una alta adaptabilidad al entorno tecnológico, lo que está en sintonía con los conceptos de madurez digital y comunicador fluido de Massoni (2016).

Pregunta 7: En los últimos años, ¿Has tenido que desarrollar habilidades ya antes adquiridas o formar habilidades totalmente nuevas para adaptarte al campo laboral?

37 respuestas



- El 94,6% de los encuestados ha tenido que desarrollar habilidades antes adquiridas y/o formar habilidades nuevas.
- 5,4% no ha tenido que desarrollar habilidades adquiridas ni formar habilidades nuevas.

La mayoría de los encuestados (94,6%) ha tenido que desarrollar o actualizar habilidades para adaptarse al entorno digital, indicando una rápida evolución en las demandas del campo. Entre las habilidades mencionadas se encuentran el manejo de IA, el copywriting y la producción multimedia, lo que sugiere un enfoque creciente en la tecnología y la automatización.

Estos datos subrayan una rápida evolución en las demandas del campo de la comunicación social y la necesidad de un perfil de comunicador adaptable, tecnológicamente competente y siempre dispuesto a aprender nuevas habilidades para mantenerse relevante en un entorno cada vez más digitalizado y automatizado, como lo plantea Massoni (2016) en sus conceptos sobre el comunicador en transformación.

Analizamos a continuación los resultados de las preguntas abiertas, en las que buscamos obtener algunas descripciones que nos permitan ahondar los datos más cuantitativos.

Pregunta: Por favor, especifica cuáles habilidades has tenido que desarrollar o formar para adaptarte al entorno laboral de la comunicación digital. ¿Qué desafíos enfrentaste en este proceso y cómo los superaste?

- **Reconocimiento de las habilidades desarrolladas por los encuestados**

Adaptación de saberes tradicionales:

Varias respuestas mencionan la necesidad de adaptar conocimientos de prensa gráfica y escritura tradicional a nuevos formatos como el copywriting (escritura persuasiva para redes), redacción SEO (escritura para la visibilidad y posicionamiento en los motores de búsqueda), y redacción publicitaria. Esto implica un desarrollo en la capacidad de crear contenidos más persuasivos y adecuados para plataformas digitales.

Competencia en software de diseño y edición:

Muchas respuestas resaltan la importancia de aprender a manejar herramientas de Adobe, incluyendo Photoshop, Premiere, After Effects, Illustrator, y otros programas de edición de video y diseño gráfico como Canva. Esta habilidad es de suma importancia para la producción multimedia y creación de contenido visual atractivo.

Capacitación en herramientas tecnológicas:

La capacitación en herramientas de Meta, Meta Ads, Excel, y el manejo de páginas gubernamentales para trámites también es un tema mencionado, mostrando la necesidad de comprender y utilizar nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación digital.

Aprendizaje de IA y automatización:

Algunos participantes destacan la importancia de adquirir conocimientos sobre inteligencia artificial (IA), incluyendo la generación de imágenes con IA y la automatización de procesos de negocio mediante bots. Este aprendizaje es esencial para mantenerse competitivo en un entorno donde la tecnología juega un papel cada vez más importante.

Edición de audio y video:

Las habilidades de edición de audio y video son mencionadas varias veces, subrayando la necesidad de crear contenidos multimedia para redes sociales y otros medios digitales. Esto requiere un dominio tanto técnico como creativo.

Copywriting y gestión de redes sociales:

El desarrollo en copywriting y la gestión de contenidos en redes sociales son habilidades fundamentales para la comunicación digital. Esto incluye la creación de calendarios de contenido, y la gestión de campañas publicitarias en plataformas como Meta.

Diseño gráfico y programación web:

El aprendizaje en diseño gráfico digital y programación web se destaca como una necesidad para los comunicadores que deben crear y gestionar contenidos en línea. Con conocimientos de programación, los comunicadores pueden desarrollar formatos innovadores de contenido interactivo y multimedia. Dando un perfil profesional de más autonomía y adaptabilidad para desenvolverse en el entorno digital.

- **Desafíos enfrentados mencionados por los encuestados**

Curva de aprendizaje y práctica continua:

Varios encuestados mencionan la dificultad inicial para comprender y dominar herramientas de edición y diseño, lo cual requirió práctica continua y capacitación constante.

Limitaciones tecnológicas y económicas:

La falta de dispositivos tecnológicos adecuados y el costo de algunos programas y aplicaciones son mencionados como barreras significativas. Estos desafíos implican una necesidad de inversión en equipos y software adecuados. También se mencionó el apoyo de equipos de trabajo y capacitaciones proporcionadas por empleadores.

Actualización de conocimientos académicos:

Algunos mencionan que los contenidos académicos están desactualizados en relación a las necesidades del mercado laboral, lo que los obligó a buscar formación adicional por su cuenta o en otras instituciones.

Aprendizaje rápido en un entorno cambiante:

La necesidad de adaptarse rápidamente a nuevas tendencias y herramientas digitales es otro desafío común, especialmente en el ámbito del periodismo digital, donde la rapidez y precisión son cruciales.

Estrategias para superar los desafíos:

Capacitación y cursos: La mayoría de los participantes superaron sus desafíos mediante cursos y capacitaciones, ya sea proporcionadas por sus empleadores o buscadas de manera independiente.

Práctica y experiencia:

El aprendizaje basado en la práctica constante y el ensayo-error también se menciona como clave para superar la curva de aprendizaje en el manejo de nuevas herramientas.

Trabajo en equipo:

Contar con un buen equipo que enseñe y apoye en el proceso de aprendizaje es mencionado como un factor crucial para superar las limitaciones y desafíos. Estas respuestas reflejan una adaptación constante a un entorno laboral que exige tanto habilidades técnicas como una actitud proactiva hacia el aprendizaje continuo.

La capacidad de adaptación y la proactividad hacia el aprendizaje continuo reflejan el perfil del comunicador fluido, tal como lo plantea Massoni (Massoni, 2016). Los estudiantes no solo deben poseer habilidades técnicas para manejar las herramientas y plataformas digitales, sino también la flexibilidad y capacidad de ajustarse a las nuevas demandas del ámbito laboral. El comunicador fluido es aquel que entiende que el conocimiento no es fijo, sino que debe actualizarse constantemente para poder interactuar eficazmente en un mundo cambiante.

Jerarquización de habilidades y conocimientos digitales.

Los encuestados dieron cuenta de la necesidad de poseer habilidades y conocimientos digitales que les permitan interactuar eficazmente en estos tipos de entornos. A continuación se presenta una jerarquización de habilidades y conocimientos digitales en tres niveles: básico, intermedio y avanzado.

Nivel 1: Habilidades Digitales Básicas.

- Competencia en software de diseño y edición (Adobe, Canva, etc.)
- Edición de audio y video
- Gestión de redes sociales y creación de contenidos
- Conocimientos básicos de programación web

Estas habilidades son fundamentales para cualquier comunicador social que desee interactuar en entornos digitales.

Nivel 2: Habilidades Digitales Intermedias.

- Aprendizaje de IA y automatización
- Desarrollo de habilidades en copywriting y redacción SEO
- Gestión de campañas publicitarias en plataformas digitales
- Conocimientos de diseño gráfico digital y programación web

Estas habilidades permiten a los comunicadores sociales crear contenido más atractivo y relevante, así como gestionar campañas publicitarias efectivas.

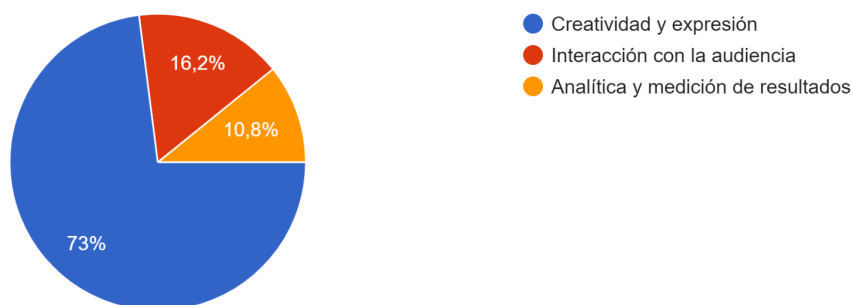
Nivel 3: Habilidades Digitales Avanzadas

- Desarrollo de habilidades en inteligencia artificial y machine learning
- Creación de contenido interactivo y multimedia
- Gestión de proyectos digitales complejos
- Conocimientos de análisis de datos y métricas digitales

Estas habilidades permiten a los comunicadores sociales crear experiencias digitales innovadoras y efectivas, así como analizar y optimizar sus estrategias digitales.

4. Preferencias y Percepciones: Pregunta 8: ¿Qué aspecto del trabajo en comunicación digital encuentras más satisfactorio?

37 respuestas



Los encuestados encuentran más satisfactorios los siguientes aspectos:

- 73% creatividad y expresión.
- 16,2% interacción con la audiencia.
- 10,8% analítica y medición de resultados.

Destaca la importancia de la innovación y la originalidad en este campo.

La fuerte inclinación hacia la creatividad y la expresión está relacionada con el concepto de comunicador fluido de Massoni (2016). Este tipo de comunicador debe ser flexible y adaptable, capaz de innovar y expresar ideas de manera original en un entorno comunicativo cada vez más dinámico. La creatividad, en este sentido, no es solo una habilidad técnica, sino una manera de navegar la complejidad del ecosistema mediático, en constante transformación. Los encuestados valoran la originalidad como un elemento clave para destacar y tener éxito en su campo, lo que refleja la importancia de la innovación.

Para Zuckerfeld (2020) los trabajos creativos que sumen una alta especialización son los que cobran más importancia en el capitalismo informacional donde captar la atención de las personas y la dinámica de monetizar los datos son las principales para este tipo de sistema económico digitalizado y global.

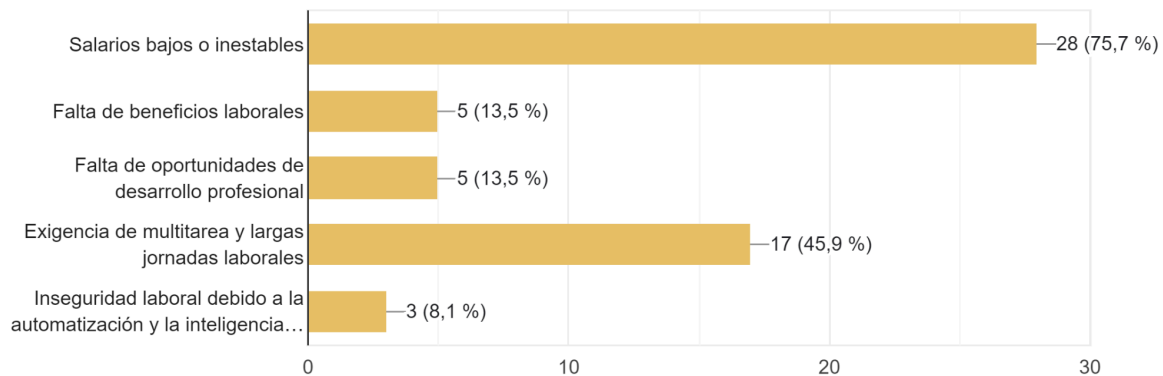
La interacción con la audiencia es fundamental para el comunicador transdisciplinario, que no solo transmite información, sino que genera dinámicas de retroalimentación y colaboración con sus audiencias. Esta conexión bidireccional, donde los receptores también se convierten en emisores, es un elemento central en la visión de Massoni (2016) sobre la comunicación social en el contexto de los entornos digitales. La capacidad de interactuar y co-crear con la audiencia también refleja un enfoque dinámico y adaptativo, en línea con el devenir constante del comunicador.

En cuanto a la analítica y medición de resultados evidencia la necesidad de integrar aspectos cuantitativos dentro de la práctica comunicativa, una habilidad que se vuelve cada vez más importante en el análisis del comportamiento de las

audiencias y la efectividad de las estrategias donde se desarrolla el perfil del comunicador moderno descrito por Massoni (2016).

Pregunta 9: En tu opinión, ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan los profesionales de la comunicación en la era digital en términos de cali...mo prácticas laborales y condiciones de empleo?

37 respuestas



Los mayores desafíos que enfrentan los profesionales de la comunicación en la era digital según los encuestados son:

- Salarios bajos o inestables 75,7%
- Exigencia de multitarea y largas jornadas laborales 45,9%
- Falta de beneficios laborales 13,5%
- Falta de oportunidades de desarrollo profesional 13,5%
- Inseguridad laboral debido a la automatización y la inteligencia artificial 8,1%

Estos factores reflejan preocupaciones significativas sobre la calidad y la seguridad laboral en la era digital, especialmente en un entorno donde la automatización y la IA están cambiando las dinámicas de trabajo (Zuckerfeld, 2020). El capitalismo informacional transforma profundamente las condiciones del trabajo, generando una creciente inestabilidad y vulnerabilidad para los trabajadores. Zuckerfeld (2020) expone cómo la tecnología, lejos de mejorar las condiciones laborales de manera generalizada, actúa como un medio para maximizar las ganancias del capital a costa de la estabilidad laboral y los derechos de los trabajadores.

Análisis general de la encuesta:

Los resultados de la encuesta subrayan la importancia de la adaptabilidad y el desarrollo de nuevas habilidades en el campo de la comunicación digital. A pesar de los desafíos relacionados con la seguridad laboral y las condiciones de empleo, la creatividad sigue siendo un aspecto central y motivador para los comunicadores. La diversidad de roles y entornos laborales sugiere un campo dinámico y en evolución, donde las habilidades técnicas y la capacidad de innovación son esenciales.

La adaptación al entorno laboral de la comunicación en la era digital ha requerido por parte de los encuestados el desarrollo de una amplia gama de habilidades técnicas y creativas, desde saberes tradicionales a nuevas competencias como el copywriting (escritura persuasiva para redes), la redacción SEO (escritura para la visibilidad y posicionamiento en los motores de búsqueda), el manejo de software de diseño y edición, y la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la programación web.

La búsqueda de adaptarse a las dinámicas cambiantes y multifacéticas de la comunicación en el contexto actual se han hecho presentes en la encuesta, esto incluye la habilidad para manejar nuevas herramientas y metodologías comunicacionales que permiten trabajar desde lo fluido, es decir, en un estado de transformación continua. Los comunicadores fluidos son capaces de responder a las necesidades y dinámicas de sus audiencias y contextos de manera ágil y efectiva (Massoni 2016).

La encuesta plasma la existencia de nuevas dinámicas laborales en la sociedad red (Castells, 2002) la demanda por expertos en comunicación digital, marketing online y gestión de redes sociales ha crecido debido a la influencia de la tecnología. Los comunicadores sociales deben estar preparados para trabajar en un entorno digitalizado, donde las habilidades tecnológicas son esenciales para cualquier estrategia de comunicación.

Los comunicadores sociales, al producir contenidos, dependen cada vez más de las plataformas para alcanzar visibilidad y generar ingresos. Sin embargo, las

reglas algorítmicas de estas plataformas determinan qué contenidos tienen mayor alcance, creando una relación de dependencia entre los comunicadores y las plataformas, (Srnicek, 2018).

El capitalismo informacional transforma profundamente la relación entre trabajo, tecnología y economía, siendo la mercantilización de los datos y la precarización laboral aspectos centrales de este fenómeno. El éxito de los proyectos de comunicación pasan a depender, en gran medida, de su capacidad para captar y retener audiencias, lo que genera una fuerte presión para optimizar el contenido basado en métricas algorítmicas, que priorizan clics y visualizaciones (Zuckerfeld, 2020). Esto se hace presente en los encuestados al mencionar los motores de búsqueda y la escritura persuasiva en redes sociales.

La dinámica algorítmica presente en el ámbito laboral de la comunicación influye en la forma en que se crea, distribuye y consume contenido en las plataformas digitales y cómo este proceso encaja en la crítica de Han (2021) a las nuevas formas de poder en la era neoliberal. La optimización del rendimiento descrita por Han (2021) se hace presente en el ámbito de la comunicación, esta optimización se realiza mediante el uso de datos y algoritmos que analizan el comportamiento de las audiencias para maximizar el impacto de los mensajes. El contenido se ajusta para ser más "eficiente", pero esto también implica la explotación de datos personales, que a su vez son utilizados por los algoritmos para perfeccionar el control sobre el comportamiento del público.

Los resultados de la encuesta reflejan los conceptos de Massoni (2016) al mostrar cómo los estudiantes de comunicación social están inmersos en un proceso de transformación constante, adaptándose proactivamente a las nuevas exigencias del entorno laboral, lo que los convierte en comunicadores complejos, fluidos y transdisciplinarios.

CAPÍTULO 3

Entrevistas

Entrevista 1: Adrián Acevedo.

Adrián Acevedo, licenciado en Economía de la UNCuyo, analiza el impacto de la tecnología y la digitalización en la productividad y las condiciones laborales. Se enfoca en la perspectiva económica y cómo la transformación digital está cambiando la forma en que trabajamos y nos relacionamos con la economía.

Entrevista 2: Cristina Scaraffia.

Scaraffia, en representación de la Secretaría de Transformación Digital de la UNCuyo. En la entrevista se explora la relación entre la transformación digital en las PYMES de Mendoza y el perfil del comunicador complejo y fluido. Se centra en cómo la digitalización está cambiando la forma en que las empresas se comunican y se relacionan con sus clientes.

La secretaría gestiona la digitalización y tecnología en procesos académicos y administrativos, impulsando la innovación y seguridad de datos. Supervisa la infraestructura tecnológica y mejora la experiencia digital de la comunidad académica.

Entrevista 3: José Vich, lic. en comunicación social egresado de la Uncuyo.

José Vich, comunicador recibido de la UNCuyo, comparte su experiencia sobre el trabajo digital en el campo de la comunicación. Se enfoca en el uso de plataformas y herramientas digitales para crear y difundir contenido, y cómo los comunicadores deben adaptarse a las nuevas tecnologías para mantenerse relevantes.

Entrevista 4: Roberto De Rosetti, en representación de la Secretaría de Transformación Digital de la Uncuyo.

De Rosetti, representante de la Secretaría de Transformación Digital de la UNCuyo, examina el impacto de la digitalización en la educación. Su enfoque se centra en cómo la tecnología está revolucionando los métodos de enseñanza y aprendizaje, y cómo las instituciones educativas deben evolucionar para incorporar estas nuevas tecnologías y mantener su importancia.

Entrevista 5: Alvaro Liuzzi, comunicador social de la UNLP, consultor en medios digitales, especializado en estrategia digital.

Álvaro Liuzzi, comunicador de la Universidad Nacional de La Plata, analiza la integración de la inteligencia artificial en la creación y difusión de contenido en los medios de comunicación. Su enfoque se centra en cómo la IA está transformando las redacciones periodísticas y cómo los profesionales de la comunicación deben actualizarse y comprender estas innovaciones tecnológicas para potenciar su trabajo dando principal énfasis en la ética y la transparencia.

Entrevista 6: Cintia Mescia, profesora de la carrera de Comunicación Social en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNCUIYO.

Cintia Mescia, docente de la carrera de comunicación social de la FCPyS de la UNCuyo, reflexiona sobre el streaming como una nueva forma de hacer radio y cómo los comunicadores deben reinventarse en las plataformas digitales. Se centra en cómo la tecnología está cambiando la forma en que se consume el contenido de audio y cómo los comunicadores deben innovar para sostener su importancia en un nuevo panorama mediático.

3.1 Análisis general de las entrevistas

1. Economía y empresas red: impacto de la transformación digital en el campo laboral y la comunicación social.

La transformación digital ha impulsado un cambio paradigmático en las dinámicas económicas, empresariales y laborales, generando oportunidades y

desafíos significativos. En base a las entrevistas realizadas a Adrián Acevedo, licenciado en Economía, y Cristina Scaraffia, representante de la Secretaría de Transformación Digital de la UNCuyo, este apartado aborda las implicancias de la digitalización para el campo laboral, las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) de Mendoza, y el rol del comunicador social en este nuevo contexto.

Adrián Acevedo destaca cómo la digitalización ha desencadenado lo que B.C. Han (2021) define como dataísmo, una revolución impulsada por la capacidad de acumular, procesar y analizar vastas cantidades de datos. Este fenómeno ha transformado la forma en que las empresas operan, facilitando la predicción de comportamientos y decisiones estratégicas. Según Castells (2002), esta capacidad de procesamiento de información es el motor de la empresa red, que opera en un entorno global interconectado, eliminando barreras geográficas y redefiniendo las relaciones laborales y organizacionales.

Los próximos años anticipan una reconfiguración del mercado laboral. Según el Foro Económico Mundial (2023), un 23% de los puestos de trabajo cambiarán significativamente, con la creación de 69 millones de empleos y la eliminación de 83 millones. Este dinamismo, impulsado por la transición digital, evidencia la creciente necesidad de habilidades avanzadas en áreas como inteligencia artificial, análisis de datos. Sin embargo, Acevedo señala que esta transición también genera una división entre trabajadores con competencias tecnológicas avanzadas y aquellos que carecen de ellas, fomentando una concentración de empleos de alta calidad y una creciente precarización laboral para los no calificados (Zuckerfeld, 2020).

En este contexto, el comunicador social debe convertirse en un profesional complejo y fluido, capaz de interpretar datos, comprender dinámicas globales y adaptarse a las nuevas tecnologías para comunicar eficazmente en un entorno digital (Massoni, 2016).

Cristina Scaraffia subraya la importancia de la Industria 4.0 y la digitalización como estrategias clave para mejorar la competitividad de las PyMEs. Este proceso no solo implica la adopción de tecnologías como Big Data, inteligencia artificial o herramientas ERP, sino también un cambio en la cultura organizacional y en la

capacitación del capital humano. Scaraffia menciona que las PyMEs de Mendoza tienen un bajo nivel de madurez digital, lo que limita su capacidad para aprovechar estas tecnologías de manera estratégica.

La transformación digital permite a las PyMEs integrarse en redes globales, optimizar recursos y expandir sus oportunidades de negocio más allá de las barreras tradicionales (Castells, 2002). Sin embargo, este proceso enfrenta barreras como la falta de conocimiento y la percepción de altos costos, aspectos que deben abordarse mediante estrategias claras y formación constante.

En el marco del capitalismo de plataformas, los datos se han convertido en un recurso estratégico para generar valor (Srnicek, 2018). El comercio digital, uno de los sectores de mayor crecimiento proyectado, demanda profesionales de la comunicación social capaces de gestionar estrategias digitales en áreas como marketing, branding, atención al cliente y análisis de datos. Este campo laboral requiere no solo habilidades técnicas, sino también competencias estratégicas para interpretar y actuar en un entorno digital en constante evolución (Massoni, 2016).

La transformación digital redefine las dinámicas económicas, empresariales y laborales, planteando tanto oportunidades como desafíos para las PyMEs y los profesionales de la comunicación social.

En este emergente paradigma socio-técnico, el comunicador adquiere un papel central en la incorporación de tecnologías y el diseño de estrategias que impulsen la adaptación y el desarrollo en un contexto global interconectado. No obstante, resulta esencial asegurar un acceso equitativo tanto a la capacitación como a las herramientas digitales, fomentando una transición que incluya a todos hacia esta nueva etapa.

2. Experiencia práctica de comunicadores sociales en el entorno digital.

El análisis de las entrevistas con José Vich, licenciado en Comunicación Social, y Cintia Mescia, profesora en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNCuyo, permite identificar transformaciones significativas en la práctica

profesional de los comunicadores sociales en el entorno digital. Ambos testimonios resaltan las oportunidades y desafíos que enfrentan los comunicadores al integrarse en un ecosistema mediático cada vez más influido por plataformas digitales, algoritmos y nuevas formas de interacción con las audiencias.

La experiencia compartida por José Vich resalta la individualización del trabajo, un fenómeno que caracteriza el capitalismo de plataformas (Zuckerfeld, 2020). En este modelo, los comunicadores se ven obligados a gestionarse como "empresarios de sí mismos", enfrentándose a contratos personalizados, empleo temporal y alta rotación laboral. Esta dinámica, si bien fomenta el emprendimiento, también debilita la solidaridad colectiva y perpetúa la informalidad laboral: más del 80% de los trabajadores en plataformas carecen de beneficios sociales y seguridad laboral en Argentina (Madariaga y otros, 2019).

Además, el diseño de las plataformas plantea retos adicionales, como la falta de acceso a los propios datos de los trabajadores y la dependencia de los algoritmos para mantener la visibilidad y reputación. Estos factores limitan la movilidad profesional y aumentan la precariedad, ya que los comunicadores deben reconstruir su reputación al cambiar de plataforma o intentar integrarse en el mercado laboral tradicional (Digital Future Society, 2019).

En el caso de Cintia Mescia, el enfoque se centra en cómo el streaming ha revolucionado las prácticas comunicativas y la relación con las audiencias. La radio, por ejemplo, ha encontrado en el streaming un medio para adaptarse y llegar a públicos más jóvenes, demostrando la flexibilidad de los medios tradicionales en la era digital (Castells, 2002). Este cambio no solo refleja una transformación tecnológica, sino también cultural: las audiencias demandan contenido más cercano, auténtico y disponible bajo demanda, lo que reconfigura las dinámicas del consumo mediático y del trabajo comunicacional (Zuckerfeld, 2020).

El éxito en plataformas como Luzu TV, Blender y otros proyectos de streaming locales depende no solo de la calidad del contenido, sino también de la capacidad para interactuar con los algoritmos y adaptarse a sus reglas (Han, 2021). Esta

interacción entre tecnología, creatividad y estrategia pone en evidencia el carácter transdisciplinar y fluido que debe asumir el comunicador actual (Massoni, 2016).

En suma, las entrevistas reflejan cómo el entorno digital exige un comunicador capaz de integrar habilidades tecnológicas, creatividad y capacidad crítica. Este profesional debe adaptarse a la volatilidad del mercado, manejar herramientas digitales y plataformas, y comprender las transformaciones culturales y sociales que definen la era del capitalismo informacional. Tanto la individualización del trabajo como la expansión del streaming subrayan la necesidad de desarrollar competencias transversales y estratégicas para navegar en un contexto mediático en constante evolución.

3 Competencias digitales como clave estratégica en la formación académica.

De Rosetti enfatiza que la transformación digital no se limita a la adopción de herramientas tecnológicas, sino que implica un cambio de paradigma en el pensamiento y los procesos de aprendizaje. Esto coincide con las reflexiones de Castells (2002), quien señala que la revolución digital transforma profundamente la economía, la sociedad y las estructuras organizativas. Según el entrevistado, esta transformación exige una actualización constante de habilidades y conocimientos para adaptarse a un entorno dinámico y complejo. En este marco, la educación actúa como un eje articulador entre los avances tecnológicos y su implementación en la vida cotidiana.

De Rosetti pone en relieve la importancia de integrar la programación en los planes de estudio, no solo en carreras técnicas, sino también en disciplinas tradicionalmente no relacionadas con la tecnología, como la economía o la comunicación social. Este punto es crucial en el capitalismo informacional descrito por Castells (2002), donde la capacidad de procesar y generar conocimiento se convierte en un recurso central. La ausencia de una carrera de programación en la UNCUIYO, según el entrevistado, es un síntoma de una inadaptación estructural frente a las demandas globales. Universidades de prestigio internacional, como Harvard, han tomado la delantera al integrar habilidades tecnológicas en carreras no

técnicas, mostrando una visión integral que conecta las competencias digitales con el resto del saber académico.

El impacto de la transformación digital en la comunicación social es especialmente relevante. De acuerdo con Massoni (2016), la profesión demanda ahora perfiles "complejos y fluidos," es decir, profesionales capaces de adaptarse a entornos cambiantes e integrar herramientas digitales en sus prácticas. Esto incluye el manejo de redes sociales, plataformas de gestión de contenidos, análisis de datos mediante IA y la capacidad de gestionar grandes volúmenes de información digital. La falta de integración de estas herramientas en la formación de comunicadores puede comprometer la competitividad de los futuros egresados, dejándolos rezagados en un mercado laboral globalizado.

La entrevista de De Rosetti ofrece una visión estratégica sobre la intersección entre educación e inteligencia digital, destacando la urgencia de incorporar competencias tecnológicas en los procesos educativos. Este enfoque no solo responde a las demandas inmediatas de la sociedad red, sino que también establece las bases para una formación más integral y competitiva. Como señala Castells (2002), la capacidad de adaptarse a las dinámicas de la revolución digital determinará en gran medida el éxito de las instituciones en un mundo globalizado.

4 El periodismo y las nuevas herramientas de la era digital.

La entrevista con Álvaro Liuzzi, presenta un análisis profundo de cómo la transformación tecnológica y la digitalización están redefiniendo el periodismo en la sociedad red. Liuzzi expone tanto los desafíos como las oportunidades que emergen en este contexto, destacando la importancia de adoptar herramientas digitales de manera estratégica, ética y sostenible.

En este contexto, la caída de la publicidad y los desafíos en la monetización que menciona Liuzzi son fenómenos característicos de la transición hacia una economía informacional, donde los modelos tradicionales de negocio se ven presionados por la necesidad de adaptarse a nuevas dinámicas digitales

(Zuckerfeld, 2020). La capacidad de los medios para reconfigurar sus estructuras y procesos es esencial para su sostenibilidad en esta era.

La integración de herramientas como ChatGPT y Google Gemini en las redacciones refleja el avance del capitalismo de plataformas, descrito por Srnicek (2018). Sin embargo, Liuzzi destaca cómo esta automatización plantea riesgos significativos, como la despersonalización y la pérdida de control humano en los procesos editoriales. Aquí, el concepto de "humans in the loop" adquiere relevancia, asegurando que las decisiones críticas mantengan una dimensión humana, en respuesta a las preocupaciones planteadas por B.C. Han (2021) sobre la opacidad y el poder de los algoritmos.

La opacidad de los algoritmos puede erosionar la confianza en los medios, por lo que la ética debe ser un pilar fundamental en la adopción de nuevas tecnologías. Según Massoni (2016), el comunicador en este contexto debe operar de manera fluida y compleja, integrando herramientas tecnológicas en su práctica profesional sin perder de vista los valores éticos que sustentan el periodismo.

La guía "Periodismo IA" que menciona Liuzzi es un ejemplo concreto de cómo dotar a los periodistas de herramientas prácticas y reflexivas para afrontar estos desafíos.

Conclusiones

La investigación ofrece una visión actualizada sobre cómo la digitalización está ampliando el campo laboral en la comunicación, específicamente en Mendoza y en el contexto de la formación académica de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNCuyo.

Validé mis resultados a través de datos provenientes de encuestas y entrevistas a profesionales y estudiantes de comunicación social de la FCPyS y profesionales con conocimientos de la era digital.

La encuesta proporciona una visión cuantitativa de las habilidades, desafíos y oportunidades centrada en las experiencias de estudiantes de comunicación social en el campo laboral digitalizado. Mientras que las entrevistas permitieron profundizar en las experiencias individuales de los comunicadores y conocimientos de profesionales de distintas áreas sobre la era digital. Además, analice mis hallazgos con la literatura existente y con teorías reconocidas en el ámbito de la comunicación digital, lo que aseguró que mis conclusiones estuvieran alineadas con el marco teórico utilizado. Esto me permitió generar resultados coherentes y relevantes tanto a nivel académico como práctico.

En primer lugar, se ha explorado cómo la era digital ha ampliado el campo laboral de la comunicación, destacando áreas como el periodismo digital, la gestión de redes sociales, el marketing digital y la producción de contenido multimedia. Estas áreas representan no solo una expansión en las posibilidades laborales para los comunicadores formados en la FCPYS UNCUIYO, sino también un cambio en las competencias requeridas, para desempeñarse eficazmente en el campo laboral actual.

El análisis de las tendencias recientes en el campo laboral de la comunicación reveló un fuerte enfoque en la tecnología y la digitalización. La integración de herramientas digitales, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, ha redefinido el rol del comunicador, obligándolo a adaptarse rápidamente a estos avances tecnológicos en consonancia con lo expuesto por Massoni (2016). Además este trabajo reconoce que estas competencias son requeridas por todas las disciplinas en la era digital de manera transversal.

Esta adaptación por parte de los comunicadores encuestados y entrevistados no ha estado exenta de desafíos, entre los cuales destacan la necesidad de actualización constante de habilidades y conocimientos, la exigencia de multitarea y las largas jornadas laborales, plasmando la precariedad laboral debido a la automatización, como indica Zuckerfeld (2020) en el contexto del capitalismo informacional. En la era digital, los profesionales de la comunicación social, al estar en estrecha relación con el funcionamiento de algoritmos, se ven sometidos a la lógica de maximización del rendimiento y visibilidad, lo que genera un círculo de

autoexplotación y dependencia del éxito digital (número de clics, likes, comentarios, etc.), (B.C. Han 2021).

Los resultados de la investigación muestran que la digitalización ha llevado a un cambio significativo en las competencias demandadas, con un énfasis creciente en habilidades y conocimientos tecnológicos como la programación y el manejo de herramientas de análisis digital. Estos hallazgos confirman las teorías de Castells (2002) sobre la “sociedad red” y de Srnicek (2018) sobre el “capitalismo de plataformas”, destacando la necesidad de que los profesionales de la comunicación se adapten a un entorno cada vez más global y digitalizado.

Se confirma lo expuesto por el informe del Foro Económico Mundial (2023) para los próximos años; se valorarán cada vez más los trabajadores cualificados que tengan una alta especialización digital. El comunicador que se desarrolla en un entorno tecnológico se ve en la necesidad de sumar conocimientos y habilidades digitales para mejorar sus perspectivas laborales y ser capaz de usar tecnología para tener un valor agregado como profesional.

La investigación también identificó oportunidades emergentes significativas. Áreas como la creación de contenido digital, la estrategia de comunicación en redes sociales y la producción multimedia ofrecen un terreno fértil para que los comunicadores se desarrollen como profesionales. Estas oportunidades son especialmente relevantes para los comunicadores complejos y fluidos (Massoni, 2016) formados en la FCPYS UNCUIYO, quienes, con una formación adecuada y una continua actualización, pueden posicionarse de manera apropiada en el ámbito laboral.

Implicaciones.

Estos resultados implican que las instituciones educativas deben adaptar sus currículas para incluir competencias digitales avanzadas, como el manejo de inteligencia artificial, programación y el desarrollo de contenidos multimedia. Además, es fundamental que los comunicadores busquen constantemente

actualizarse en estas áreas para hacer un uso eficaz de las herramientas digitales y mantener relevancia en un ámbito laboral en constante evolución.

El acceso a las tic. se vuelve cada vez más importante; encuestados señalaron la dificultad de acceder a tecnologías por el elevado costo. Se debe advertir la desigualdad en torno al acceso a las tic. ya que actúa como un factor de exclusión.

Limitaciones del estudio y futuras investigaciones.

Una de las principales limitaciones de mi estudio es la muestra relativamente pequeña de encuestados, lo que puede afectar la generalización de los resultados. Además, dado que el campo de la comunicación digital evoluciona rápidamente, algunos hallazgos pueden quedarse obsoletos en pocos años.

Es importante señalar que esta investigación se centró principalmente en un grupo específico comunicadores de la FCPYS UNCUIYO, lo que puede acotar la generalización de los resultados a otros contextos o regiones.

En cuanto a futuras líneas de investigación se podrían explorar cómo estas dinámicas se manifiestan en otras regiones, así como investigar el impacto de la automatización y la inteligencia artificial en la seguridad laboral de los profesionales de la comunicación. Explorar las propuestas de progreso para las condiciones laborales que se desarrollan en la era digital para mitigar la inseguridad laboral y precarización de los profesionales. Para futuras investigaciones sería interesante profundizar sobre el concepto de “humans in the loop”, el ser humano en el circuito de trabajo en la era digital. Sería de utilidad poder explorar más a fondo el impacto de la inteligencia artificial en las competencias del comunicador, así también analizar cómo las nuevas generaciones de estudiantes de comunicación están integrando estas herramientas en su formación y práctica laboral.

Cierre.

En conclusión, esta tesis demuestra que la era digital ha transformado profundamente el campo laboral de la comunicación, planteando tanto desafíos como oportunidades para los profesionales de este campo. Se puede advertir un aumento del campo laboral pero esto viene acompañado con una problemática laboral de precarización.

La adaptación a los cambios será crucial para quienes deseen mantener su competitividad en un entorno cada vez más dominado por la tecnología. La era digital ha presentado un doble filo para los profesionales de la comunicación: por un lado, ha creado nuevos desafíos en términos de habilidades, seguridad laboral y condiciones de trabajo; por otro, ha abierto un campo de oportunidades que, con la preparación y la adaptación adecuadas, pueden ser aprovechadas para el buen desempeño profesional en un entorno cada vez más digitalizado. Es imperativo que los comunicadores se mantengan actualizados y flexibles ante estas transformaciones para asegurar su relevancia y crecimiento en este dinámico campo envuelto en el capitalismo informacional y de plataformas que atraviesa la sociedad red.

Bibliografía

- Castells, M. (2002). La era de la información. Vol. I: La sociedad red. Alianza Editorial.
- Massoni, S. (2016). Avatares del comunicador complejo y fluido: del perfil del comunicador social y otros devenires. Editorial Universitaria.
- Srnicek, N. (2018). Capitalismo de plataformas. Caja Negra Editora.
- Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E., & Ernst, C. (2019). Economía de plataformas y empleo: ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Digital Future Society. (2019). El futuro del trabajo en la era digital: El auge de las plataformas laborales. Retrieved from Digital Future Society.
- Zuckerfeld, M. (2020). Bits, plataformas y autómatas. Las tendencias del trabajo en el capitalismo informacional. Miño y Dávila Editores.
- Han, B. C. (2021). Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder. Herder Editorial.
- Foro Económico Mundial. (2023). Informe sobre el futuro del empleo 2023. Retrieved from Foro Económico Mundial.

Anexo

Entrevista 1: Adrián Acevedo, lic. en economía UNCUIYO.

¿Cómo podés describir el impacto de las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la economía?

Lic. Adrian Acevedo: La economía en sí se ha visto modificada por la Ley de Moore, cada dos años se duplica el potencial de procesamiento de los transistores, con lo cual tenemos cada vez computadoras más rápidas y con mayor capacidad de procesamiento. Esto hace que nosotros tengamos hoy computadoras, teléfonos, equipos que tienen una gran capacidad de operación para procesar datos, intercambiar, conectarlos a internet y eso hace que podamos ser mucho más productivos. Por lo tanto ese aumento en la productividad se ve reflejado en que cambia totalmente la manera en la cual trabajamos. De hecho, estamos en una conversación por teléfono porque nuestras computadoras y teléfonos permiten socializar así, en fin, con lo cual la capacidad que tenemos de producir a nivel global es cada vez más grande, más descentralizada y que podamos trabajar, cobrar, sin siquiera estar viendo una cara en forma presencial, con lo cual cada vez somos más productivos en base a la tecnología que tenemos.

En base al informe del Foro Económico Mundial (2023), el Lic. Adrian Acevedo opinó con respecto al futuro del empleo:

Lic. Adrián Acevedo: Vamos a tener más gente capacitada, con sueldos más altos y la gente que hoy por hoy no sepa programar o no sepa tener acceso a tecnología, para usarla de manera productiva, va a ser un alfabeto funcional. Entonces, hoy por hoy la diferencia va a estar dada en la gente que pueda programar y que pueda tener capacidad de usar la tecnología para tener un valor agregado. Vamos hacia un mundo cada vez más competitivo en lo laboral, la gente que no esté preparada para trabajar en computadoras para poder programar se va a ir quedando fuera de la economía y va a tener ingresos por salarios más bajos.

Análisis:

En relación con lo dicho por el Lic. Adrián Acevedo sobre “la ley de Moore”, existe una revolución en los datos, denominada “dataísmo”, ha tenido como consecuencia la capacidad de acumular y procesar enormes cantidades de datos. Esta capacidad de acumulación nos ha proporcionado caminos formidables para realizar tareas más complejas en menos tiempo, incluso poder predecir ciertos aspectos del futuro relacionados con la conducta de las personas (Han B. C. 2021).

La transformación tecnológica en la generación/procesamiento/transmisión de la información condujo a la formación de un nuevo paradigma socio-técnico. La combinación de estos avances ha dado lugar a una economía global interconectada, donde la información fluye libremente y las barreras geográficas se desdibujan. La transformación tecnológica ha alterado las dinámicas sociales, creando nuevas formas de interacción y comunicación. Las redes sociales y las plataformas digitales han cambiado la forma en que las personas se relacionan y organizan. Este nuevo paradigma socio-técnico también ha traído consigo desafíos, como la desigualdad en el acceso a la tecnología, la privacidad de los datos y la necesidad de nuevas habilidades laborales. Sin embargo, también ha abierto oportunidades para la innovación y el desarrollo económico (Castells 2002).

Futuro del empleo, Transformación de roles laborales.

En los próximos 4 años, se espera que un 23% de los puestos de trabajo experimenten cambios significativos. Se crearán 69 millones de nuevos empleos, mientras que 83 millones se eliminarán. La transición ecológica y la digitalización son factores clave que impulsarán este cambio, generando nuevas oportunidades en áreas como la inteligencia artificial y aprendizaje automático, especialistas en sostenibilidad, analistas de inteligencia empresarial y especialistas en seguridad de la información; el mayor crecimiento absoluto se espera en la educación, la agricultura y el comercio digital (Foro Económico Mundial, 2023).

La adopción de tecnologías y la creciente digitalización (inteligencia artificial, análisis de datos) también crearán empleo neto pero con mayores pérdidas; la

ralentización del crecimiento económico, la escasez de la oferta y la inflación son los mayores riesgos para el empleo (Foro Económico Mundial, 2023).

La afirmación sobre la creciente competitividad en el ámbito laboral y la necesidad de habilidades tecnológicas, como la programación, refleja una tendencia significativa hacia el capitalismo informacional (Zuckerfeld, 2020).

El licenciado Adrián Acevedo indica que habrá una creciente división entre aquellos con habilidades avanzadas y aquellos que carecen de ellas, resultando en una concentración de empleos de alta calidad en un grupo reducido de trabajadores. La tendencia hacia la precarización del trabajo, se hace visible en los empleos disponibles para quienes no están capacitados en tecnología son menos estables y ofrecen menores beneficios, esto implica una reorganización del trabajo donde las tareas rutinarias se automatizan, y los trabajos creativos o de alta especialización cobran mayor relevancia (Zuckerfeld, 2020).

En estas nuevas realidades económicas, la complejidad y fluidez son esenciales. En un contexto de plataformas digitales y automatización, los comunicadores deben ser capaces de interpretar datos, comprender las dinámicas globales y comunicar de manera efectiva en un entorno cada vez más complejo (Massoni, 2016).

Las empresas dicen que los déficits de competencias y la incapacidad de captar talento son los principales obstáculos para la transformación, lo que indica una clara necesidad de formación y reciclaje profesional en distintas industrias. Seis de cada diez trabajadores necesitarán formación antes de 2027, pero solo la mitad de los empleados tienen acceso a oportunidades de formación adecuadas en el momento actual. Al mismo tiempo, el informe estima que, por término medio, un trabajador necesita actualizar el 44 % de sus competencias. La diferencia entre las competencias de los trabajadores y las necesidades futuras de las empresas sitúa la pelota en el tejado de las empresas y los gobiernos, que deben ofrecer oportunidades de aprendizaje y reciclaje profesional. La financiación de la formación por competencias por parte de los gobiernos ayudaría a conectar el talento con el empleo, según el 45 % de las empresas encuestadas (Foro Económico Mundial 2023).

Entrevista 2: Cristina Scaraffia, en representación de la Secretaría de Transformación Digital, UNCUYO.

¿Puede desarrollar el concepto de industria 4.0?

Cristina Scaraffia: Cuando hablamos de industria 4.0, lo que estamos hablando es de herramientas, como pueden ser el Internet de las cosas, la computación en la nube, todo lo que tiene que ver con Big Data, con inteligencia artificial, es decir, todas las tecnologías que, si bien no son nuevas, han llegado a un punto de madurez y de acceso que se están transfiriendo a un costo mucho menor a los procesos productivos y, de alguna manera, permiten que las tecnologías que se están desarrollando puedan tomar decisiones en tiempo real, que es lo que la diferencia de la industria tradicional. Porque si uno se pone a ver todas estas cuestiones, el Internet hace mucho que está, los sensores también, el análisis de datos de una u otra forma también, pero con la inteligencia artificial ahora se torna mucho más poderoso. Entonces, es la incorporación de herramientas, herramientas que se tenían en electrónica, en todo lo que es telecomunicación y comunicaciones, que se aplican al mundo de la producción para tomar decisiones en tiempo real en un mundo como el actual que cambia mucho, constantemente.

La industria 4.0 no es algo apartado de lo que es la gestión, no es un tema que solo es incorporar tecnología, sino que es una visión más estratégica, donde también necesito tener capital humano que nos ayude a llevar adelante esta transformación, que nos permita entender qué herramientas se están utilizando para el marketing digital, qué cosas necesitamos para el manejo de los clientes o de los stocks. Es decir, mostrarnos qué herramientas de digitalización se están incorporando en la gestión de las pymes y para qué sirven estas herramientas.

¿Invertir en transformación digital es algo costoso para las pymes o es una inversión viable?

Cristina Scaraffia: Hay una serie de herramientas gratuitas que son de uso común y que permiten empezar a trabajar los procesos de transformación o de

digitalización de la pyme de una manera muy económica. Las pymes en este momento y desde hace un tiempo están tratando de sobrevivir. Con lo cual uno diría, bueno, la transformación digital es costosa. Pero lo cierto es que, para las pymes uno puede hacer un proceso de empezar a incorporar herramientas muy simples como pueden ser el chat GPT, como puede ser el usar herramientas de ERP* o de manejo de stock. Hay software gratuitos que permiten trabajar la parte de ventas a través de canales de WhatsApp. Hay muchas herramientas que son gratuitas, y que para una pyme de pocos empleados y de una relativa actividad no tienen un costo oneroso. Una página web... Son cosas que ya son accesibles. No estamos hablando de un procesamiento terrible en la nube, sino que también tenemos algunas herramientas de Google que son de acceso gratuito y que se pueden utilizar. Entonces, en la medida que la pyme sí va creciendo, las grandes empresas tienen una capacidad económica y una posibilidad de contratar un montón de cosas que sí son caras, efectivamente. Pero una pyme puede empezar el proceso y no necesariamente ser costoso. No se necesita tanto para automatizar un proceso. Hay posibilidades de ir haciéndolo.

¿Qué tipo de estrategia puede tener una pyme en específico sobre lo digital?

Cristina Scaraffia: A ver, primero, lo que yo recomendaría básicamente, tiene que ver con la presencia en la web, tener una página, generalmente el tener una página implica también lograr posicionarte para que te conozcan, saber cuál es tu ubicación, dónde pueden encontrarte, eso es básico. No sólo en las redes sociales, sino es información de, bueno, yo busco tal cosa y aparezco. Otra cuestión es tener canales disponibles, es decir, ya sea por WhatsApp o por la misma página web.

O sea, que la gente me pueda encontrar en las redes sociales, en las páginas, visualización, de alguna manera. Como decir, bueno, estoy acá, esta es mi dirección, estos son mis datos, se pueden comunicar con esto. Y en este sentido, bueno, hay que también tener en cuenta que hay sitios web sin necesidad de pagar demasiado y que vos podés crear, digamos, como por ejemplo, WordPress, que tiene un valor muy barato para crear sitios web, Hostinger, que es, digamos, gratuito, Wix, o sea, hay una serie de sitios web, hay una serie de herramientas que te

permiten hacer una página web. Una vez que tengas esta página web, apuntaremos a plataformas de venta online.

¿Y cuál es el estado actual de la transformación digital en las pymes de Mendoza?

Cristina Scaraffia: En Mendoza en particular, el otro día estábamos viendo encuestas de la Cámara de Comercio Electrónico, y por lo menos el 70%, el 80% de las pymes no tienen canales electrónicos de venta. Sí, pueden tener a lo mejor una página, y en Argentina no es muy diferente. Es decir, si vos ves, digamos, el nivel cero de... Es decir, aquellas que todavía ni han empezado el camino, según la estadística que daba los autodiagnósticos estos que se vienen dando, sobre una muestra de 200... Hay 281 empresas en el 2021 en todo el país. Solo el 47% estaba en el nivel 1, 47,5%, nivel 1 de madurez. Es decir, están pensando en incorporar. 27% está cerca de él. No las tenemos incorporadas ni tampoco lo tenemos pensado. Y otro 23% son los que están en el nivel 2. Han empezado a ver con buenos ojos y están trabajando en la investigación. Y están trabajando con herramientas digitales. Y estamos todavía muy en los niveles iniciales. Lo cierto es que por un tema de lenguaje, por un tema de coyuntura económica y por un tema de creer que, digamos, que se necesita un cierto conocimiento de los softwares que hay o de las herramientas gratuitas, el tema de digitalización en las empresas no está siendo lo más rápido ni lo más rápido. Y lo más avanzado. Es decir, el casi 70% de las pymes está todavía muy en estado de estar queriendo arrancar. Cuando esto ya debería habernos hecho avanzar mucho más. O sea, tendríamos que estar en un estadio superior.

¿Cuáles serían las barreras para la adopción de comercio electrónico y potenciar esa beta para las empresas?

Cristina Scaraffia: Las redes sociales como redes en sí están muy desarrolladas en todos los habitantes. O sea, todos, en mayor o menor medida, participamos en las redes sociales. Pero no todo el mundo, y fundamentalmente la gente de las empresas, lo tiene incorporado como una posibilidad de canal de venta. Porque, bueno, yo me puedo dar a conocer por las redes sociales, por ejemplo, pero no tengo la posibilidad de acceder a lo mejor a una plataforma que me permita hacer

una estadística de a quién le estoy vendiendo. Entonces no se cierra el circuito. Yo hago la propaganda, te digo, mirá, estoy en redes sociales, pero hasta ahora es solo el uso de las redes sociales. Entonces, la mayoría la usamos para comunicarnos o mostrar la parte social de nuestras vidas. Las empresas todavía no lo están haciendo por una cuestión que yo creo que tiene que ver que generalmente los dueños de las pymes o las empresas son gente que a lo mejor no tienen incorporada en su vida tanto el uso de las redes sociales como elementos de venta. Es más desconocimiento. Por ahí el otro día uno veía, casi todas pueden o tienen el uso de las redes sociales, pero no tienen plataformas de cobro. Y esas no son cosas caras. Es decir, si vos por ahí te asocias a alguna plataforma, (hay nuevas plataformas de cobro, más las conocidas que se tienen), te permiten hacer un perfil del cliente que te compra o que te busca en las redes. Entonces, el tema es que creo que las redes sociales crecen, la vidriera es mayor, pero no se termina de concretar en un hilo conductor que nos permita tener más presencia en las compras digitales. La gente todavía no confía o no tienen las pymes, los medios, para los cobros, para las estadísticas, para conocer cuáles son sus clientes, dónde se los encuentra, todo ese tipo de cosas todavía no se están integrando.

Análisis:

La Industria 4.0 representa la convergencia de tecnologías que permiten la automatización y la toma de decisiones en tiempo real, factores clave para mejorar la competitividad de las empresas en un entorno cada vez más digitalizado. La transformación digital también requiere una estrategia clara y la capacitación del capital humano. Scaraffia enfatiza que no se trata sólo de incorporar tecnología, sino de tener un enfoque estratégico que incluya la capacitación del personal para poder aprovechar al máximo estas herramientas. Este punto subraya la importancia del factor humano en la implementación exitosa de nuevas tecnologías.

El comunicador debe ser un actor complejo y fluido, capaz de moverse entre distintos contextos y adaptarse a las nuevas realidades tecnológicas. Scaraffia, al hablar de la necesidad de que las PYMEs adopten nuevas tecnologías y estrategias digitales, refleja la demanda de un tipo de comunicación que no solo informe, sino que también inspire y guíe el cambio organizacional. (Massoni 2016).

La digitalización está transformando las formas de trabajo, creando nuevas dinámicas laborales y afectando la seguridad y las condiciones laborales (Zuckerfeld, 2020). Scaraffia toca este punto al hablar de la necesidad de que las PYMEs capaciten a su capital humano para adaptarse a nuevas tecnologías. La digitalización no solo cambia las herramientas utilizadas, sino también las competencias requeridas, lo que puede llevar a un cambio significativo en la estructura del trabajo.

La tecnología de la información es el motor que posibilita la estructura de la empresa red (Castells, 2002). La transformación digital en las PyMEs se basa precisamente en la adopción de nuevas tecnologías, como la automatización de procesos, el uso de datos para la toma de decisiones, el marketing digital, y la creación de tiendas o servicios online. Estas tecnologías no solo mejoran la productividad, sino que también les permiten conectarse de manera más eficiente con sus clientes y socios.

Las herramientas ERP son sistemas de softwares integrados que gestionan y optimizan los procesos empresariales y de proyectos.

En el capitalismo de plataformas, los datos se convierten en un recurso central para generar valor (Srnicsek 2018). Scaraffia menciona la importancia del Big Data y la inteligencia artificial para las PYMEs, lo que subraya la necesidad de que estas empresas comprendan y utilicen los datos como un recurso estratégico en su transformación digital.

Los algoritmos en la era digital no solo organizan la información, sino que también ejercen un control sobre la sociedad, configurando lo que vemos y hacemos (B.C. Han, 2021). En la entrevista, Scaraffia menciona el uso de la inteligencia artificial, que depende de algoritmos para tomar decisiones automatizadas en las PYMES. Esto plantea cuestiones sobre la transparencia y el control que las empresas tienen sobre los procesos algorítmicos y cómo estos podrían influir en las decisiones empresariales, refleja la idea de que la digitalización afecta profundamente no solo la organización del trabajo, sino también las formas en que los trabajadores y empresarios perciben y se relacionan con su entorno. Es decir,

trae aparejado un cambio de mentalidad en los trabajadores y en la mentalidad empresarial (B.C.Han 2021).

El comercio electrónico es un tema relevante en el contexto del "Capitalismo de plataformas" comenzó a surgir, permitiendo a las empresas vender productos y servicios en línea. Plataformas como Amazon y eBay revolucionaron la forma en que los consumidores compran (Srnicek, 2018), cada vez crece más la importancia para las PYMES y sus empleados de familiarizarse con plataformas de E-commerce, sistemas para gestionar tiendas online y medios de pago digitales.

En el capitalismo informacional, la comunicación se convierte en un recurso estratégico y en una mercancía clave en la economía digital, donde la atención humana se vuelve un producto valioso. (Zuckerfeld 2020). El comercio digital es uno de los sectores que más crecerá en los próximos años (Foro Económico Mundial 2023), El crecimiento del comercio digital está estrechamente vinculado al campo laboral de la comunicación social, ya que requiere profesionales que puedan gestionar y crear estrategias de comunicación efectivas para marcas y empresas en el entorno digital, como por ejemplo: Marketing digital, creación de contenidos, relaciones públicas digitales, atención al cliente, community management, branding y análisis de datos).

La transformación digital se entiende como un proceso integral que no solo implica la adopción de nuevas tecnologías, sino también un cambio en la estrategia de negocio, procesos, y capital humano. Scaraffia menciona cómo la madurez digital de las PYMES en Mendoza y en Argentina es baja, con un porcentaje significativo en niveles iniciales. En esta evolución tecnológica, las organizaciones pasan por diferentes fases de madurez digital, desde la simple adopción de herramientas básicas hasta la integración completa en todos los aspectos del negocio.

En el marco del capitalismo informacional, las PyMEs que adoptan la transformación digital tienen acceso a grandes cantidades de información y datos que pueden utilizar para mejorar sus estrategias comerciales, conocer mejor a sus clientes y tomar decisiones informadas, las empresas red dependen del procesamiento de información como su principal recurso (Castells, 2002).

Un aspecto relevante es la identificación de barreras para la adopción de tecnologías avanzadas en las PYMEs, como la falta de conocimiento y la percepción de alto costo. Scaraffia menciona que, aunque existen herramientas gratuitas o de bajo costo que pueden ser utilizadas, muchas empresas aún no las implementan por desconocimiento o por no ver el valor estratégico de estas.

La transformación digital de las PyMEs convierte a estas empresas en actores clave dentro de la estructura de red global. Al adoptar tecnologías digitales, las PyMEs se integran en redes globales de información y colaboración, adquiriendo la flexibilidad, descentralización y capacidad de innovación que caracteriza a la empresa red. Este proceso les permite competir en un entorno globalizado, optimizando recursos y expandiendo sus oportunidades de negocio más allá de las barreras geográficas tradicionales (Castells, 2002).

Scaraffia subraya la importancia de una estrategia clara y la capacitación constante, competencias clave en el comunicador complejo y fluido, quién debe ser capaz de interpretar el entorno digital y actuar en consecuencia para facilitar la transformación digital de las organizaciones (Massoni 2016).

Entrevista 3: José Vich, lic. en comunicación social egresado de la UNCuyo

¿Cómo ves el crecimiento de las plataformas digitales de trabajo, el trabajo digital en las condiciones laborales de nuestra provincia y el país?

José Vich: Hay una flexibilización y una individualización del sujeto trabajador o trabajadora en cuanto a sus derechos laborales. Por ejemplo, la sindicalización es muy poca o casi nula en la mayoría de los casos y las que pasan son actos particulares. Recuerdo hace poquito cuando se juntaron los chicos de “Pedidos” porque no tenían ninguna condición de seguridad en cuanto a las bicicletas. Hace poquito en el shopping, no sé si recuerda en ese momento un gremio hubiera apoyado fuerte ahí. Sin embargo, los chicos al no tener gremio, al no poder estar sindicalizados por requisito de plataforma, no tienen ese derecho conjunto, tienen esa fuerza que les da como conjunto de trabajadores. Por otro lado, también está la individualización del salario. Es totalmente individual el salario. No hay una un punto

del cual parte como un salario básico común en cualquier empleo registrado. Así que podríamos decir que si las plataformas de trabajo son las que dan un marco de informalidad tal como nosotros lo conocemos al trabajo según nuestras leyes. No obstante. Hay ciertas particularidades el caso de Mendoza y el caso de Uber, que acepta a la plataforma Uber como medio de transporte legítimo dentro de la provincia está dentro de la movilidad, dentro de la Ley de Movilidad, hace tres años. Entonces, hay un reconocimiento del Estado hacia la plataforma de Uber como lugar de trabajo. Sin embargo, la informalidad y la flexibilización también permanecen ahí.

Sobre el campo de la comunicación social. ¿Cómo ha cambiado con la incorporación de nuevas tecnologías y plataformas en la estabilidad laboral de estos profesionales?

José Vich: Particularmente por un tiempo, en mi caso personal, me dediqué al manejo de redes sociales. Es mucho más fácil contar con las plataformas porque hay muchas más posibilidades de hacer un mejor diseño, más elementos que te ayuden a hacer un mejor diseño. Por otro lado, también hay que resaltar que el campo de la comunicación es bastante amplio. Entonces los que hace 15 años soñaban con hacer radio ahora quizás sueñan con hacer streaming, por ejemplo. ¿Entonces ha cambiado muchísimo, no? Quizás tanto no la lógica de funcionamiento, pero sí el uso de las herramientas que nosotros tenemos como comunicadores. Particularmente en este momento me estoy dedicando a la investigación, así que no estoy muy en contacto con plataformas o con programas en Internet, pero sí es un buen caso para mencionar que hay que nosotros los comunicadores la mayoría de veces usamos inteligencia artificial en no me refiero a el chat GTP si no me refiero a páginas que creen contenido por sí mismas o inclusive recogemos las estadísticas de plataformas como facebook e instagram para sacar nuestras propias métricas y ver mejor la detección de público posible.

En cuanto a la precariedad laboral, las principales formas que enfrentan los comunicadores no es muy diferente a la del resto, vamos a lo que tiene que ver con el salario: lo que te brinda la plataforma es la posibilidad de este emprendedurismo donde uno es su propio jefe, lo cual es una idea bastante seductora; uno puede

manejar sus propios horarios, uno hace lo que cree necesario a lo largo de todo el día para cumplir su trabajo. Esa difuminación de tiempo trabajo ocio, ya no es que vamos trabajamos 8 horas y nos volvemos a nuestra casa. ese permanente de estar al vilo de la notificación a seguir trabajando es un problema y repercute bastante sobre todo en la salud mental. Otro gran problema es la individualización del salario, no hay un salario fijo entonces uno pienso que quiero buscar servicios de community manager y se va encontrar con precios super bajos y con precios super altos y la mayoría de esas cosas tendrán probablemente que ver con el uso de tecnología. Cuando hablamos del uso de tecnología hablamos del uso de herramientas algorítmicas, de procedimientos maquínicos, de análisis de métricas y estadísticas, todas esas cuestiones son herramientas tecnológicas porque nadie las hace a mano porque los cálculos llevan mucho tiempo y después por último es lo que te había dicho previamente que es la falta de sindicalización, la falta de trabajadores organizados en pos de la defensa de sus derechos.

Análisis:

Individualización del trabajo, este proceso implica un enfoque en el trabajador como individuo, donde se espera que cada persona gestione su propio trabajo y carrera de manera autónoma. La individualización puede manifestarse en la personalización de los contratos laborales, la promoción del emprendimiento y la responsabilidad personal en la búsqueda de oportunidades laborales. Esto puede llevar a una mayor competencia entre los trabajadores y a la erosión de la solidaridad colectiva, ya que cada individuo se ve incentivado a maximizar su propio rendimiento y éxito personal. (Zuckerfeld 2020).

Los trabajadores a menudo tienen empleos temporales, a tiempo parcial o en condiciones de alta rotación. Esto dificulta la organización colectiva, ya que los trabajadores pueden no sentirse parte de una comunidad laboral estable. La individualización del trabajo promueve la competencia entre trabajadores, lo que puede debilitar la solidaridad necesaria para la acción colectiva. (Zuckerfeld 2020).

Más del 80% de los trabajadores de plataformas en Argentina se encuentran en condiciones de informalidad laboral. Esto significa que no cuentan con contratos formales, ni con acceso a beneficios sociales, como jubilación, seguro médico o vacaciones pagadas. Aproximadamente el 70% de los trabajadores utilizan el empleo en plataformas como una fuente de ingresos complementaria, y solo el 30% depende completamente de este tipo de trabajo para su sustento (Madariaga y otros, 2019).

Un reto para los trabajadores es entender las implicaciones de pasar de un salario pagado por hora a uno pagado por tarea. Dicho de otro modo: los trabajadores deben calcular el número de tareas que deben realizar para alcanzar un determinado nivel de ingresos. A este problema se le suma el hecho de que algunas plataformas protegen los datos que recogen sobre los trabajadores, como el tiempo que pasan en la plataforma y los ingresos medios (Digital Future Society, 2019).

Otro desafío que plantea el uso de algoritmos y el diseño de ciertas plataformas es la falta de acceso o control por parte de los trabajadores a sus propios datos, lo que puede atar a los trabajadores a una sola plataforma. La experiencia de los trabajadores y el trabajo realizado para una plataforma determinada, por ejemplo su actividad, el tipo de tareas que realiza, las puntuaciones obtenidas, las valoraciones de los clientes y los proyectos completados con éxito se almacenan en la plataforma y el trabajador no puede usarlos a modo de “CV virtual” (Digital Future Society, 2019).

Cuando se trabaja para una plataforma, la reputación es uno de los criterios utilizados tanto por los algoritmos como por los clientes a la hora de seleccionar candidatos. Abandonar una plataforma implica para los trabajadores empezar de cero, construir de nuevo un perfil y ganarse una reputación en la nueva plataforma. De la misma manera, al pasar del trabajo en la plataforma digital al trabajo convencional, los trabajadores chocan con la imposibilidad de obtener recomendaciones de las empresas para las que trabajaron mientras estaban en la plataforma, lo que les impide contabilizar ese tiempo y obtener cartas de recomendación. Las plataformas de trabajo ponen continuamente en entredicho las

prácticas habituales necesarias para solicitar un empleo tradicional, como facilitar referencias de empresas, cartas de recomendación o un CV (Digital Future Society, 2019).

Tipología de las plataformas digitales de trabajo:



Figura 1. Tipología de los diversos trabajos de las plataformas digitales, desde microtareas hasta proyectos altamente especializados. Fuente de la imagen: adaptación de Cañigüeral 2019. (Digital Future Society, 2019).

Trabajador de cuello blanco se refiere a un trabajador asalariado con un mínimo de estudios que realiza tareas de oficina, por ejemplo en administración o ventas. En contraste, un trabajador de cuello azul realiza tareas manuales en fábricas y talleres y no necesariamente cuenta con estudios formales (Digital Future Society, 2019).

La imagen de la "Tipología de las plataformas digitales de trabajo" presenta una pirámide que clasifica los distintos tipos de trabajos ofrecidos en plataformas digitales, desde tareas simples y mal remuneradas hasta proyectos complejos con altos niveles de especialización y mejores ingresos.

Las plataformas digitales tienden a segmentar el mercado laboral en diferentes niveles, desde tareas no calificadas y de bajos ingresos hasta trabajos muy especializados con altos ingresos (Madariaga y otros, 2019).

Microtrabajadores (base de la pirámide):

Tareas no calificadas y mal remuneradas, realizadas a menudo por trabajadores que no requieren formación específica. Estas plataformas (como Amazon Mechanical Turk o Figure Eight) permiten que los trabajadores realicen microtareas, por ejemplo, procesamiento de datos o clasificaciones simples. Estas tareas suelen tener ingresos muy bajos y son altamente precarias.

Las plataformas digitales a menudo generan empleos que se caracterizan por la falta de estabilidad, bajos salarios y ausencia de beneficios laborales tradicionales. Este tipo de empleo precario se sitúa principalmente en las plataformas de microtrabajo y de "bajo demanda", (Madariaga y otros, 2019).

Plataformas digitales que aparece en la imagen de la pirámide de "Tipología de las plataformas digitales de trabajo" clasificadas en el sector de "microtrabajadores":

- Amazon Mechanical Turk
- Figure Eight
- Seuros.com
- Zaask

Trabajadores de "bajo demanda":

Incluye plataformas como Uber, Glovo y Deliveroo, donde los trabajadores son principalmente conductores o repartidores que realizan trabajos manuales de baja cualificación. Estos trabajos no requieren formación específica, pero suelen ser

físicamente exigentes y con ingresos inestables. En este nivel también se encuentran empleos en servicios de soporte tecnológico o cuidado infantil.

Las plataformas digitales promueven relaciones laborales más flexibles pero también más desiguales. Esto se manifiesta en la pérdida de la seguridad laboral y la imposibilidad de negociar condiciones de trabajo, especialmente en plataformas que operan bajo demanda, como Uber o Glovo, (Madariaga y otros, 2019).

Plataformas digitales que aparece en la imagen de la pirámide de "Tipología de las plataformas digitales de trabajo" clasificadas en el sector de trabajadores de "bajo demanda":

- Uber
- Deliveroo
- DiDi
- MyPoppins
- Olivers
- Glovo
- Gigwalk
- TechBuddy

Cuello azul:

Esta categoría incluye trabajos manuales o técnicos, pero con mayor nivel de especialización en comparación con la categoría anterior. Las plataformas como Adia o Jobandtalent ofrecen oportunidades laborales en fábricas, logística, y mantenimiento. Aunque estas tareas requieren habilidades técnicas, los ingresos tienden a ser más estables que en las plataformas de bajo demanda.

Las condiciones de trabajo, la presión para realizar tareas rápidamente y la calificación de los usuarios pueden generar altos niveles de estrés y afectación psicológica en estos trabajadores. La constante evaluación y la incertidumbre económica pueden tener efectos negativos sobre la salud mental, (Madariaga y otros, 2019).

Plataformas digitales que aparece en la imagen de la pirámide de "Tipología de las plataformas digitales de trabajo" clasificadas en el sector de trabajadores de "cuello azul":

- Adia
- Jobandtalent
- Jobble
- CornerJob
- Temper
- For Food

Freelancers y trabajadores de cuello blanco:

Esta sección se refiere a trabajos en plataformas para freelancers o profesionales que requieren estudios formales o experiencia en áreas como administración, tecnología o ventas. Las plataformas como Upwork, Freelancer o Malt permiten a los usuarios encontrar proyectos que requieren habilidades profesionales. A pesar de la flexibilidad que ofrecen, los ingresos pueden variar considerablemente según la demanda y la competencia global.

El auge de las plataformas laborales está creando una nueva clase de trabajadores que a menudo quedan fuera del sistema tradicional de protección social. Los freelancers y microtrabajadores que operan en estas plataformas suelen no tener acceso a seguros de salud, jubilaciones, o indemnizaciones por despido, (Madariaga y otros, 2019).

Plataformas digitales que aparece en la imagen de la pirámide de "Tipología de las plataformas digitales de trabajo" clasificadas en el sector de Freelancers y trabajadores de cuello blanco:

- Upwork
- Freelancer
- Malt
- Workana
- Yoss
- Twago

- Visar
- 99designs

Especialistas (cima de la pirámide):

En la parte superior de la pirámide se encuentran los trabajadores altamente especializados que operan en plataformas como Toptal o PwC's Talent Exchange. Estos profesionales suelen tener altos niveles de formación, especialización y experiencia. Los trabajos incluyen consultoría, asesoramiento legal, ingeniería, tecnología, y finanzas, con proyectos de mayor complejidad e ingresos elevados.

La calificación del trabajador influye directamente en la calidad y estabilidad del empleo ofrecido por las plataformas. Los trabajadores con habilidades especializadas y alta formación suelen encontrar mejores oportunidades en plataformas de alto nivel, como Toptal o UpCounsel, lo que crea una brecha significativa en el acceso a trabajos de calidad (Madariaga y otros 2019).

Plataformas digitales que aparece en la imagen de la pirámide de "Tipología de las plataformas digitales de trabajo" clasificadas en el sector de Especialistas (cima de la pirámide):

- UpCounsel
- PwC Talent Exchange
- Bhive
- GLG
- Toptal



Diseño de pirámide y recolección de datos a partir del informe de Digital future society (2019)- Lucas Ferrara.

La pirámide muestra que cuanto más especializada sea la tarea, mayores serán los ingresos potenciales y la estabilidad laboral.

Microtrabajos y tareas de bajo valor se asocian con alta precarización, ingresos bajos y una dependencia del volumen de trabajo.

Los trabajos de cuello blanco y los de freelancers ocupan un espacio intermedio, donde se requiere un mayor nivel de habilidades, pero los ingresos y la estabilidad pueden ser inconstantes.

Los especialistas disfrutan de mejores condiciones laborales, pero el acceso a estas plataformas requiere una alta calificación.

Análisis:

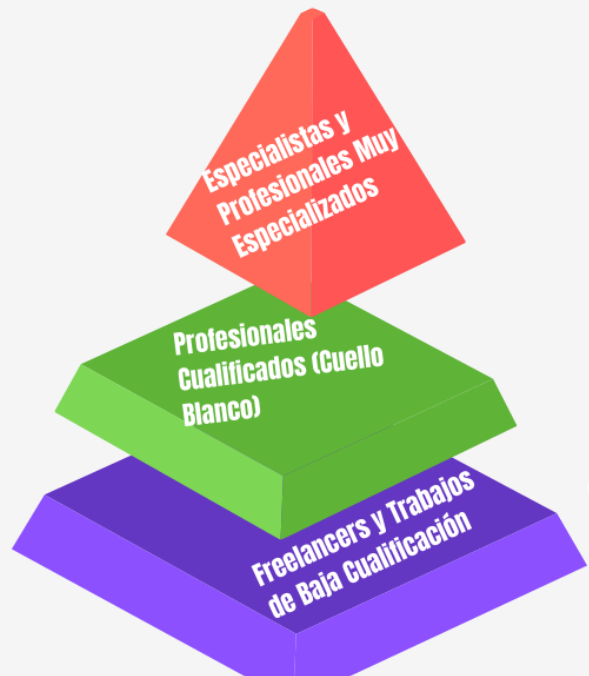
A medida que los trabajadores se convierten en "empresarios de sí mismos", la línea entre el trabajo y la vida personal se ha difuminado. Esto puede llevar a la autoexplotación, donde los empleados sienten la presión de estar siempre disponibles y productivos, lo que puede resultar en agotamiento y estrés. (Han B. C. 2021).

Las empresas capitalistas buscan captar y dirigir la atención del público hacia sus productos, servicios o contenidos a través de estrategias de comunicación efectivas. La comunicación se convierte en un medio para influir en las decisiones de consumo, en la construcción de identidades y en la generación de valor económico (Zuckerfeld 2020).

Es fundamental que los comunicadores comprendan las transformaciones que están ocurriendo en el entorno digitalizado, globalizado y dominado por plataformas, ya que esto les permite adaptarse y comunicar eficazmente. La comprensión de las transformaciones en el entorno digital es esencial para que los comunicadores puedan adaptarse a las nuevas dinámicas de interacción y comunicación. Esto incluye el uso de herramientas digitales y plataformas que facilitan la conexión con audiencias diversas y globales (Massoni 2016).

Ubicación del Comunicador Social en la pirámide del trabajo digital

UBICACIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL



ESPECIALISTAS Y PROFESIONALES MUY ESPECIALIZADOS

- Los comunicadores sociales que ocupan roles estratégicos, como consultores en comunicación, asesores en transformación digital, o directores de comunicación en grandes organizaciones, se ubicarían en este nivel. Estos profesionales tienen una alta especialización y experiencia, con ingresos elevados y responsabilidades significativas.

PROFESIONALES CUALIFICADOS (CUELLO BLANCO)

- Un comunicador social con un rol más estable y especializado, como periodista digital, gestor de redes sociales, o especialista en marketing digital, se encontraría en este nivel. Estos roles requieren una formación académica y habilidades específicas, y suelen ofrecer ingresos medios a altos.

FREELANCERS Y TRABAJOS DE BAJA CUALIFICACIÓN:

- Un comunicador social que trabaja de manera independiente en proyectos de corto plazo, como la gestión de redes sociales o la redacción de artículos, podría ubicarse en este nivel. La estabilidad y los ingresos varían según la demanda y la reputación del profesional.

Diseño de pirámide y recolección de datos a partir del informe de Digital future society (2019)- Lucas Ferrara

El trabajo del comunicador social puede ubicarse en varios niveles de la pirámide dependiendo de su especialización y rol específico:

Freelancers y trabajos de baja cualificación: Un comunicador social que trabaja de manera independiente en proyectos de corto plazo, como la gestión de redes sociales o la redacción de artículos, podría ubicarse en este nivel. La estabilidad y los ingresos varían según la demanda y la reputación del profesional. Ejemplos: Freelancers en diseño gráfico, redacción y administración de redes sociales.

Profesionales cualificados (Cuello Blanco): Un comunicador social con un rol más especializado, como periodista digital, gestor de redes sociales, o especialista en marketing digital, se encontraría en este nivel. Estos roles requieren una formación académica y habilidades específicas.

Especialistas y profesionales muy especializados: Los comunicadores sociales que ocupan roles estratégicos, como consultores en comunicación, asesores en transformación digital, o directores de comunicación en grandes organizaciones, se ubicarían en este nivel. Estos profesionales tienen una alta especialización y experiencia, con ingresos más elevados respecto a los demás y responsabilidades significativas.

Al ubicar el trabajo del comunicador social en esta pirámide, se puede visualizar cómo varían las oportunidades y los desafíos en función del nivel de especialización y el tipo de empleo. Este enfoque también puede ayudar a identificar tendencias y estrategias para potenciar y aprender nuevas habilidades necesarias para que los comunicadores sociales puedan moverse hacia niveles más altos de la pirámide, mejorando así sus perspectivas laborales y de ingresos en la era digital actual.

Zuckerfeld (2020), en su análisis del capitalismo informacional, señala que los trabajos creativos o de alta especialización adquieren un rol central en la economía actual, debido a la creciente demanda de innovación y la producción de contenido simbólico. Este concepto es particularmente relevante para el campo de la comunicación social, ya que en la era digital, los comunicadores no solo están encargados de transmitir información, sino que también deben generar contenido creativo que sea capaz de captar la atención en un entorno sobresaturado de mensajes.

Entrevista 4: Roberto De Rosetti, en representación de la Secretaría de Transformación Digital de la UNCUIYO.

En cuanto a las tecnologías en la educación, los entornos de aprendizaje en línea, ¿Observás una tendencia con respecto a esto?

De Rosetti: Creo que hoy en día el mundo pasa por una pregunta más que por una tecnología y la pregunta es ¿qué vamos a hacer con la inteligencia artificial en la educación? ¿Estas las tecnologías educativas? Hay un montón, hay

demasiadas plataformas, hoy las plataformas de educación en línea o a distancia o virtuales como las quieras llamar, ya tienen embebidas metidas herramientas de inteligencia artificial. Yo creo de nuevo que la pregunta que nos tenemos que hacer es: ¿Cómo vamos a incrustar la inteligencia artificial en el proceso de enseñanza aprendizaje? Esto es lo mismo que alguna vez sucedió hace un montón de años atrás. ¿Cómo íbamos a incluir las computadoras en la enseñanza? Hoy nos encontramos frente al mismo dilema. ¿Cómo vamos a incluir la inteligencia artificial en la educación? Creo que esa es la parte de tecnología educativa que hay en la universidad. A mi entender, no está dando respuestas. Deberíamos, y esto tiene que ver con una cuestión pedagógica, de procesos, de materias. Yo creo que más allá de la tecnología disponible hoy, nosotros deberíamos diseñar una estrategia de inteligencia artificial para desplegar en nuestros ámbitos educativos.

Esta es para mí la tecnología educativa que hoy está sobre la mesa de la mayoría de las universidades del mundo y esta tecnología educativa es la que nosotros, como UNCuyo, deberíamos definir ¿Qué vamos a hacer? Una de las opciones es no hacer nada y seguir en la situación que estamos, pero entonces nos vamos a encontrar, vamos a tropezar en un cortísimo plazo, con chicos que ya tienen inteligencia artificial en su celular y que resuelven un montón de situaciones con inteligencia artificial y la verdad, pasan por encima del de la mirada del docente y pareciera que todo está fantástico. Yo creo que no es esa la forma.

Yo creo que la forma es, meter la inteligencia artificial en el aula, en las materias. No, la de mirar para otro lado.

En cuanto a potenciar las habilidades digitales y la necesidad de capacitación en el uso de tecnologías ¿Qué iniciativas creés que se tienen que tomar o cuál es la mirada desde tu trabajo?

De Rosetti: Esta secretaría tiene el nombre de Secretaría de Transformación Digital y ahí hay dos palabras: transformación y digital. Yo creo que muchas veces, cuando miran o piensan qué hacemos desde la Secretaría piensan en la segunda palabra, en la digital. Esa es la más fácil, porque generalmente se resuelve con dinero. Es decir, cuando vos tenés que comprar computadoras, compra software,

contrata gente que te resuelva o programadores o contrata esto que estábamos hablando de la inteligencia artificial. Hoy las soluciones de las herramientas de inteligencia artificial tienen un costo. Bueno, ok, podríamos perfectamente salir con un mensaje a la sociedad y decirles que la universidad compró, no sé, 12.000 licencias de inteligencia artificial. Uh, qué maravillosa. La universidad está usando. ¿No? Esa es la parte digital. Esa es la parte que se resuelve con plata. El problema y el foco y lo más interesante es la primera palabra, la de transformación. Cómo transformar la forma de pensar y la forma de mejorar y de crecer y de educar de la gente, del estudiante y del docente. Esa transformación es la más difícil. Esa transformación es la que tiene que ver con madurez digital, con el talento digital y eso se construye todos los días un poquito con capacitación, con enseñanza, con modelos de aprendizaje distintos. Si hoy nosotros estamos acostumbrados a la universidad en general y la mayoría de las de las facultades y de las carreras tienen un programa, eh, Lucas, Matías y Ana empiezan en el mes de marzo y los vamos a evaluar en el mes de julio. Ahora que pasa si Lucas ya completo todas sus competencias en el mes de Abril, ¿Lo tenemos que hacer esperar hasta Julio para evaluarlo? Ese sistema de competencias es una manera distinta de enseñar. Yo creo que ahí es cuando empezamos a transformar a las personas, a los procesos. Y cuando digo a las personas me refiero a los dos componentes principales: estudiantes y docentes. Hay que capacitar, hay que pensar que hay otras maneras de hacer las cosas como las estamos haciendo, ¿Que es difícil? Es sumamente difícil, la parte de transformación es la más difícil, la parte digital es cuestión de presupuesto. La parte de transformación hay que trabajarla sistemáticamente, hoy está de moda decir que es una mirada holística la que hay que dar, ok si puede ser. Hay que hablar con el estudiante, con el docente hay que involucrarlos, hay que hablar con las autoridades hay que involucrarlas. y es la tarea más difícil y todo esto que es la transformación digital tiene un componente fundamental que es la gobernanza ¿Como hacemos para que esta mirada distinta de lo que es la tecnología en una comunidad como la nuestra? Que esa estrategia se mantenga en el tiempo de acá a cinco años de acá a diez años. No sirve de nada que hagamos toda esta movida en un año y después la abandonemos. ese concepto de gobernanza es el que a mi me tiene más preocupado y el que más horas le pongo durante el día.

Y en cuanto a una tendencia de páginas webs que recopilan una gran cantidad de cursos de capacitación abiertos ¿Advertís que la universidad debería tomar partido por ese lado en cuanto a cursos que tengan como objetivo fomentar habilidades y conocimientos digitales de forma abierta?

Yo creo que la Universidad todavía se debe, no tenemos carrera de programación eso es todo un mensaje, entonces vos miras nose la Universidad de Harvard, tiene materias de programación dentro de la carrera de economía ¿Por que? No hay forma de que un buen economista tenga buena información si al menos no sabe programar una inteligencia artificial. Entonces si nosotros no tenemos la mirada de insertar la tecnología en las carreras que tenemos en la universidad, como lo está haciendo el resto del mundo, tampoco tenemos la mirada de “no lo hacemos nosotros” pero está este set de cursos. Todavía estamos muy quietos en entender qué está pasando alrededor nuestro y no estamos tomando las decisiones que deberíamos. Pero esto es algo que excede mi secretaria, es algo que está en la esfera de lo académico, de lo pedagógico, porque el problema no es la tecnología sino la transformación.

Análisis:

La respuesta de De Rosetti destaca cómo la transformación digital en la educación se entrelaza con dinámicas más amplias de la sociedad en red, la digitalización del trabajo, exigiendo nuevas competencias para los actores involucrados. La integración de la IA en la educación requiere que los comunicadores desarrollen competencias que les permitan adaptarse a entornos tecnológicos cambiantes y complejos, facilitando la interacción humana con la tecnología (Massoni, 2016). La capacitación continua en competencias digitales refleja la necesidad de adaptarse a un mundo donde la red es el tejido conectivo principal (Castells 2002).

De Rosetti señala en la entrevista que en el contexto de la transformación digital, la clave no radica únicamente en la adopción de tecnologías, sino en una transformación mucho más profunda: la transformación del pensamiento. Esta transformación implica un cambio en la forma de pensar, aprender, mejorar y educar,

tanto para estudiantes como para docentes. La sociedad, la economía y las organizaciones a nivel global viven el impacto profundo y estructural de la revolución de las tecnologías de la información y comunicación (Castells, 2002). Los profundos cambios digitales generan una dinámica de cambio constante y acelerado. Las innovaciones tecnológicas reconfiguran crean nuevas formas de interactuar, consumir y trabajar. La transformación digital implica una actualización continua en donde la educación no es ajena.

Se puede entender a la transformación digital como un cambio paradigmático que reconfigura particularmente el papel del comunicador social, ampliando su campo de acción y demandando nuevas habilidades y conocimientos para adaptarse a un entorno complejo y fluido (Massoni 2016).

En la sociedad red, la información y el conocimiento son los principales motores de la economía y la estructura social (Castells, 2002). La falta de una carrera de programación en una universidad pública como la UNCUIYO es un signo de que no se está adaptando de manera adecuada a estas dinámicas globales. La capacidad de generar y procesar información es crucial en el capitalismo informacional (Castells, 2002) y la programación es una de las herramientas esenciales para esa tarea. De Rosetti señala cómo otras universidades, como Harvard, ya están integrando programación en sus planes de estudio de áreas como la economía, lo que refleja una conciencia sobre la importancia de la tecnología en todas las disciplinas, algo que Castells (2002) resalta como vital para la competitividad en la economía global. Una educación que no se adapta a las exigencias de la tecnología corre el riesgo de quedar obsoleta en una economía donde la información y el conocimiento son los principales recursos. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son esenciales para prosperar en un entorno global interconectado (Castells, 2002). De Rosetti sugiere que la UNCUIYO está fallando en su capacidad de adaptarse a las nuevas demandas del entorno educativo y tecnológico, lo que la deja rezagada frente a otras universidades más dinámicas. Esta inacción marcada por De Rosetti es un obstáculo para la plena integración de la universidad en la sociedad red (Castells, 2002). Además, De Rosetti menciona que carreras como economía en otras universidades incluyen programación, lo que ilustra la demanda transversal de estas habilidades.

La respuesta de De Rosetti sobre la falta de integración de la tecnología en la educación de UNCUYO, incluyendo la ausencia de programación en los planes de estudio, tiene importantes implicaciones para la formación del comunicador social en la era digital. Los comunicadores complejos y fluidos necesitan dominar herramientas tecnológicas que van más allá de las competencias tradicionales de comunicación (Massoni, 2016). Las redes sociales, las plataformas de gestión de contenidos, la inteligencia artificial (IA) para análisis de datos, y el manejo de grandes volúmenes de información digital son habilidades esenciales para la era digital.

La comunicación social es una carrera siempre impactada por los avances tecnológicos debido a la naturaleza misma de su campo de estudio y práctica, que implica la creación, distribución y recepción de información. Los avances tecnológicos transforman constantemente la forma en que se comunican las personas, lo que afecta directamente las herramientas, plataformas y estrategias que utilizan los comunicadores. Los comunicadores complejos y fluidos deben adaptarse a los entornos en constante cambio, integrando nuevas herramientas (Massoni, 2016).

Entrevista 5: Alvaro Liuzzi, comunicador social de la UNLP, consultor en medios digitales, especializado en estrategia digital.

¿Qué es Redacciones 5G?

Liuzzi: Redacciones 5G es un programa de capacitación para medios que tiene Telecom Argentina, que ya el año que viene va a cumplir 10 años, y se enfoca principalmente en el desarrollo de capacitaciones, de productos también, tiene un podcast conducido por dos colegas, Irina Sternig y Eduardo Aguirre, tiene también un newsletter, del cual soy editor, que también se llama Redacciones 5G, y bueno, un programa de capacitación para medios que tiene Telecom Argentina, y un poco el contexto de esta guía de inteligencia artificial para medios y redacciones, nace a partir de este programa de capacitación, porque estábamos viendo, ya trabajando desde hace tiempo, sobre el cruce entre tecnología, innovación, inteligencia artificial,

medios, de este creciente interés obviamente por los periodistas, y por este tipo de contenidos para entender, de alguna manera, lo que es la inteligencia artificial, y lo que implica para los medios y las redacciones.

¿Cuáles considerás que son los mayores desafíos que enfrentan hoy los profesionales en este entorno digital actual?

Liuzzi: Bueno, en principio, si hablamos estrictamente de lo que es inteligencia artificial, entender de qué se trata esta tecnología, perder un poco el miedo, entender un poco... este detrás de escena de cómo funcionan los sistemas, los algoritmos, las plataformas, herramientas como ChatGPT, Gemini de Google y un poco los desafíos van en ese sentido hablando de lo que es la inteligencia artificial. Después, si hacemos un zoom y miramos el ecosistema de medios o la industria desde una perspectiva un poco más amplia, también empezamos a reconocer que hay un montón de otros, desafíos que impactan, particularmente para los medios desde estas latitudes, desde América Latina, en lo que son los nuevos productos, estrategias, los desafíos en cuanto a la monetización o a los nuevos modos de monetizar la información, lo que son las suscripciones, la caída de la publicidad, un montón de entradas. Variables que se dan frente a una industria o a una disciplina como es el periodismo y que obviamente hay que tener en cuenta. La inteligencia artificial es una tendencia ya bastante latente en el periodismo y en muchos ámbitos.

¿Qué oportunidades ves para el crecimiento y el desarrollo profesional en este entorno digital?

Liuzzi: Bueno, un poco en la guía que se llama Periodismo IA, del cual soy autor, pero que obviamente desarrollamos desde el programa Redacciones 5G de Telecom Argentina. Tratamos de mapear un poco esta pregunta que haces vos, Más allá de los desafíos y de reconocer todas esas señales de alerta que hay que tener en cuenta al utilizar inteligencia artificial, también reconocemos que hay un montón de oportunidades, y no sólo hablo de medios grandes, de grandes cabeceras o de medios nacionales o de medios reconocidos a nivel mundial, sino que la perspectiva de esta guía particularmente desarrollada en español, desde América Latina, está pensada para los medios quizá locales, medios pequeños, medios regionales, que

empiezan a reconocer posibilidades que les brinda la inteligencia artificial en sus redacciones, y que impactan directamente en lo que es la sustentabilidad, la innovación, y sobre todo, siempre digo, tratar de quizá sacar el foco de esto tan atractivo que parece la automatización de la información y la generación de artículos periodísticos o de notas de manera automatizada, y tratar de poner el foco en utilizar la tecnología en pos de extender las habilidades creativas, cognitivas, y visuales, y de producción que tienen los periodistas y las periodistas en la redacción. Me parece que eso también es un foco importante que tiene la guía, sabemos que la automatización, como decía, es atractiva, es importante, y eficientiza un montón de procesos que se dan dentro de los medios, pero desde esta perspectiva, Por eso hablamos de la perspectiva y desde una integración ética, Un concepto también central en lo que es la inteligencia artificial en el periodismo, tratar de utilizar esta tecnología en pos de hacer mejor, El aspecto humano, las capacidades que tienen los periodistas dentro de una redacción.

¿Qué herramientas y recursos advertís o recomendás para mejorar habilidades y conocimientos en comunicación y periodismo digital?

Liuzzi: Bueno, justamente el capítulo 5 de la guía habla, está desarrollado y armé un listado de lo que son herramientas, plataformas y casos de uso en el periodismo. Hay un balance en la guía entre lo que es lo conceptual y las puertas de entrada para entender esta tecnología, y también hay una parte eminentemente práctica a partir del activo. De la experiencia que desarrollamos del programa, visitando redacciones, conversando con periodistas en el campo, proyectos también de integración, inteligencia artificial, que me ha tocado liderar de manera personal en un medio aquí en Argentina, y bajar esa experiencia práctica, para mapear, como decía, estos conceptos y a partir del capítulo 5, donde hablamos de herramientas, plataformas y casos de uso en el periodismo, tratar de armar un listado inicial, porque sabemos que todo esto cambia muy rápido, pero por lo menos a junio del año 2024, tratar de hacer un mapeo bastante completo de lo que está sucediendo en cuanto a herramientas y plataformas, Allí podemos hablar, el capítulo está dividido en lo que son herramientas para generar texto, ¿no? Como podemos encontrar desde la punta del iceberg de este fenómeno, que es ChatGPT, herramientas como Perplexity AI, Google Gemini de Google, Microsoft Copilot, Cloud, Copy AI, eso es lo

que es en relación a texto. Después tenemos imágenes también, herramientas como DALI, Michoni, SteadyFusion, Adobe Firefly, quizá algunas de ellas suenen más conocidas que otras. También tenemos audio, que también ha sido un tema que hemos estado trabajando en el tiempo, hay una impronta muy importante de lo que es la inteligencia artificial aplicada al audio o a productos como los podcasts, en este caso, como Whisper, que permite desgrabar automáticamente, una tarea tediosa, clásica para el periodismo, que hoy te permite enviar un audio a una plataforma de varios minutos y que en algunos segundos se desgrabe automáticamente y eso te permite tener el texto de una manera mucho más ágil, de lo que sucedía antes. Y después lo que hay también, obviamente, de video y casos de uso y aplicación, un montón de experiencias a nivel local, regional y global que mapeamos, particularmente de cómo los medios han usado en diferentes niveles, en diferentes grados y en diferentes productos la inteligencia artificial en el mundo. Y eso es lo que nos permite tener una buena relación con sus redacciones, puertas hacia adentro con sus periodistas.

Y en cuanto a lo que sería la reflexión y el compromiso que tiene tener un periodista, ¿Qué ves en cuanto a la ética y transparencia que lleva empezar a usar herramientas de inteligencia artificial?

Liuzzi: Hay un capítulo, el capítulo 3 particularmente, de la guía, que trata de lo que es la ética y la transparencia, en lo que se trabajaron marcos de uso y directrices para la implementación en el periodismo y allí lo que hice fue analizar 37 políticas de uso o guidelines publicados por diferentes medios alrededor del mundo para identificar patrones, similares. Y que esto ayude un poco a los medios que están desarrollando sus propias directrices, sus propios procesos de integración de inteligencia artificial para ver qué están haciendo otros medios alrededor del mundo. Y allí se destacan muchos procesos similares que tienen que ver con la ética, con el discernimiento humano, siempre este concepto de “humans in the loop”, que siempre haya un humano involucrado en la cadena de producción, en la cadena de uso de la inteligencia artificial, no dejar que todo sea, entre comillas, automatizado. La transparencia y la claridad también, que tiene que ver con el grado de compromiso con la audiencia y de transparencia hacia niveles internos, hacia los propios periodistas y hacia el nivel externo. La integridad y la ética del contenido, la

innovación responsable, varios de los ítems que comparten muchos de estos medios, el desarrollo de habilidades y la capacitación, tener equipos que estén formados y que estén capacitados porque la integración de la inteligencia artificial de esta forma es mucho más orgánica cuando las periodistas y los periodistas reconocen, los límites que tiene esta tecnología, los alcances, las potencialidades.

Es mucho más eficiente y orgánica la integración de estas tecnologías en las redacciones. Y después el desarrollo, de proyectos de colaboración a nivel interno y estándares, que las redacciones puedan colaborar con sus propios equipos, a nivel interno para entender, el uso de esta tecnología con un enfoque colaborativo, digamos.

¿Y cómo ves la actualidad de estas redacciones 5G en la Argentina?

¿Estamos en un momento, en un estadio acorde a la actualidad o todavía nos falta hacer esa transformación digital?

Liuzzi: Sí, hay muchos procesos que se han ido desarrollando durante estos últimos tiempos, obviamente. Si hablamos particularmente de lo que es inteligencia artificial, creo que a nivel global hay una etapa... Yo en la guía, en la conclusión, hablo un poco de esto, con un párrafo en el que digo si el año 2023, fue el año, haciendo la analogía de las 5W, esta teoría clásica del periodismo, si el año 2023 fue el qué, el año en el que los medios alrededor del mundo descubrieron qué es la inteligencia artificial a partir de la erupción de Chat GPT, el año 2024 y el año 2025 probablemente sean los años del por qué y el cómo, ya los medios comprendiendo la importancia de la inteligencia artificial, la importancia que va a tener la inteligencia artificial en el presente y en el futuro cercano de sus operaciones, de sus flujos productivos como una tecnología emergente pero que tiene un impacto directo en la sustentabilidad, en la innovación de sus medios, tendrá estos próximos años que tener, los medios un enfoque, mucho más reflexivo y estratégico, No descubriendo lo que puede hacer la tecnología, sino ya también comprendiéndola y entendiendo, los alcances y las implicaciones que tiene la integración, por eso hablo del por qué y del cómo, desde un nivel más estratégico y reflexivo para sus medios y para sus redacciones.

Interesante. Digamos, la tecnología en manos del profesional para potenciar la calidad periodística, lejos de la tecnología, de entenderla como un rival para los periodistas, sino que sirva, para potenciar las capacidades.

Liuzzi: Sí, sí, y algo de lo que mencionás, primero entenderla, primero entenderla sin calificarla, sin juzgarla, sino entenderla y luego, a partir de una corrección, y de una concepción correcta, ya no sólo mirando la fotografía, sino la película, entender, como decía al principio, las implicancias, los riesgos, las limitaciones de esta tecnología, es mucho más interesante y, como decía, orgánico el proceso de adaptarla y de comprenderla y de integrarla a los flujos de trabajo ya que, ya sea como un periodista que trabaja de manera independiente o un periodista que trabaja en el contexto de una redacción, pero eso es algo clave, el concepto, entender los alcances, los límites, las potencialidades, los marcos de uso de esta tecnología.

Análisis:

El programa "Redacciones 5G" y la guía de inteligencia artificial para medios se sitúan claramente dentro de la sociedad red (Castells, 2002). Las iniciativas mencionadas por Liuzzi, como los podcasts, newsletters y capacitaciones, representan nodos dentro de una red de conocimiento que fluye y se interconecta a través de plataformas digitales.

Liuzzi menciona desafíos específicos como la monetización y la caída de la publicidad, los cuales son problemas que se pueden identificar en la transición hacia una economía informacional (Castells, 2002). La adaptación a estas nuevas dinámicas de la red requiere, según Castells (2002), una reconfiguración tanto de las organizaciones como de los individuos para mantenerse competitivos.

La digitalización afecta las relaciones laborales, Liuzzi menciona cómo la inteligencia artificial puede automatizar procesos dentro de las redacciones (Zuckerfeld, 2020). Esto implica una transformación profunda en la naturaleza del trabajo periodístico, donde las habilidades creativas y cognitivas se ven potenciadas

por la tecnología, pero también se enfrenta a la amenaza de la despersonalización y la automatización excesiva.

Liuzzi subraya la importancia de la ética en la utilización de la inteligencia artificial, lo que coincide con las preocupaciones sobre cómo la digitalización puede impactar negativamente en la calidad del trabajo si no se maneja con cuidado (Zuckerfeld, 2020).

Liuzzi describe cómo los medios, a través de herramientas como ChatGPT, Google Gemini y otras, se están integrando en plataformas que automatizan y optimizan la producción de contenido. Esto refleja el capitalismo de plataformas, donde las plataformas digitales no solo facilitan la comunicación y la creación de contenido (Srnicsek, 2018), sino que también transforman la estructura económica del periodismo, centralizando y automatizando procesos que antes eran manuales (Zuckerfeld, 2020).

Liuzzi menciona cómo los periodistas deben entender los algoritmos y las plataformas como ChatGPT. Esto se relaciona directamente con las ideas de que los algoritmos tienen un poder significativo en la configuración de la realidad y las decisiones editoriales (B.C. Han, 2021). La necesidad de "humans in the loop", "que siempre haya un humano involucrado en la cadena de producción", es una respuesta directa a la preocupación de B. C. Han sobre cómo los algoritmos pueden deshumanizar y despersonalizar los procesos de decisión.

La insistencia de Liuzzi en una "innovación responsable" y en la transparencia es coherente con la crítica sobre cómo la opacidad de los algoritmos puede erosionar la confianza y la ética en la era digital (B.C. Han, 2021).

La idea de un enfoque colaborativo y estratégico en la adopción de nuevas tecnologías está en línea con la visión de una comunicación compleja y fluida (Massoni, 2016), donde los comunicadores deben ser capaces de operar en entornos cambiantes y multifacéticos, utilizando la tecnología para potenciar sus capacidades.

La preocupación por la sustentabilidad y la innovación dentro de los medios se alinea con la crítica sobre cómo las plataformas reconfiguran las economías de las industrias tradicionales, creando nuevas oportunidades, pero también nuevas dependencias (Srnicek, 2018).

La necesidad de un comunicador complejo y fluido, capaz de adaptarse a los nuevos entornos digitales (Massoni, 2016). Liuzzi resalta cómo la inteligencia artificial exige a los periodistas nuevas habilidades y competencias, no solo técnicas, sino también éticas y reflexivas. La guía que menciona Liuzzi busca dotar a los periodistas de estas nuevas herramientas, que les permitan no solo sobrevivir, sino desarrollarse en el ecosistema digital.

La entrevista con Álvaro Liuzzi refleja cómo la convergencia de tecnología, periodismo y digitalización está remodelando el campo de la comunicación. El periodismo en la era digital enfrenta desafíos y oportunidades únicos, donde la red, las plataformas, la ética, y las competencias del comunicador son elementos cruciales para entender y navegar este nuevo escenario. La guía "Periodismo IA" que menciona Liuzzi es un intento concreto de cómo se puede responder a estos desafíos desde un contexto latinoamericano, integrando reflexiones con aplicaciones prácticas en el campo.

Entrevista 6: Cintia Mescia, profesora de la carrera de Comunicación Social en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNCuyo.

¿Qué es el streaming?

El streaming para mí es una nueva forma de hacer radio, una forma que tiene que ver con las nuevas tecnologías y que hace que la radio siga vigente, siga siendo escuchada y por ahí más escuchada que antes, a otros niveles, por ejemplo, más escuchada por los, los y las jóvenes, la gente más chica, porque históricamente la radio siempre tuvo su fama en ser escuchada por personas mayores más grandes y gracias al streaming ahora los chicos, las chicas, los adolescentes, las adolescentes han empezado a escuchar radio a través de streaming y además es una forma también cómoda de escuchar radio, porque además de poder escucharla en vivo por

medio del streaming, también se pueden escuchar las grabaciones que quedan en las plataformas. Así que es básicamente una nueva forma de la radio.

¿Qué desafíos ves en el streaming?

Los desafíos que presenta el streaming, tienen que ver con poder manejar la tecnología, de la mejor manera posible y que no se pierda, sobre todo desde el lado de mi labor como docente. También lo digo, que no se pierda el espíritu de hacer radio en formato radial con redacción radial por medio de un streaming. Esto de que el streaming también tiene imagen ahora que es una conjunción de radio y televisión, de audiovisual y de y de oído, también hace que haya nuevos desafíos y que también se corra por ahí un poco el riesgo de de no hacer radio, sino de de hacer un producto que por ahí si no está bien hecho, no es ni radio y televisión. Entonces creo que uno de los desafíos con respecto al streaming radial es seguir siendo radio utilizando las nuevas tecnologías, pero sin perder lo que es realmente el formato radial y todo lo lindo y lo bueno que es y que tiene escuchar radio.

¿Qué tendencias actuales en el streaming consideras más prometedoras?

Tendencias del streaming hoy en día. Bueno, sigue la tendencia de Luzu TV que fue el boom del streaming más escuchado a nivel nacional en su momento, sobre todo cuando empieza la explosión del streaming en la pandemia. En los años de pandemia tenemos Blender, el de Guillermo Aquino, Gelatina que yo particularmente lo escucho bastante, perros de la calle, Olga. Por ejemplo también escucho a Sol despeinada en el streaming de Posdata con un programa que hace poco lo inauguró que se llama Tres empanadas y a nivel local, en nuestra provincia también podemos encontrar algunos streaming bastante interesantes que están dentro de la agencia al USA, agencia mendocina de streaming, radio, TV y uno de los más entretenidos e interesantes es comida de gusano. Y también ahí podemos encontrar a filminas, que es un programa que hicieron cuatro chicas estudiantes de comunicación de nuestra Facu de Ciencias Políticas, que está también en esa plataforma en Agencia Lusa. Está bueno, muy lindo para escuchar.

¿Cuál es su experiencia con el streaming?

Yo veo que el streaming no solamente es una posibilidad prometedora a futuro, sino ahora mismo, en el presente. Nos ha dado maneras de hacer cosas que hace unos años eran impensadas. Por ejemplo, yo pertenezco a un equipo que hace streaming en radio, se llama El Club de los náufragos y lo maravilloso de esto es que es un proyecto que lleva unos dos años. Lo maravilloso es que estamos en distintas partes del mundo y podemos hacer un programa en simultáneo durante una hora o veces por semana. Distintos programas tienen una programación fija de cuatro programas diferentes y somos personas que estamos en Argentina, en Uruguay, en España y en Japón. Y eso es algo que hace unos años nunca hubiésemos podido pensar de hacerlo en vivo y en directo. Así que me parece que este producto que nosotros intentamos llevar adelante y que nos da mucha satisfacción, es algo que que nos da el streaming como. Posibilidad y como futuro muy prometedor. El Club de los Náufragos se llama. Nos pueden seguir por YouTube como Club de los náufragos y también por Instagram.

Análisis:

La tecnología digital ha transformado la estructura de la sociedad, creando redes que conectan a individuos y organizaciones (Castells, 2002). La discusión sobre cómo el streaming ha permitido a la radio alcanzar nuevas audiencias, especialmente jóvenes, refleja esta idea. La radio, al integrarse en estas redes digitales, se adapta y permanece relevante, lo que resuena con la idea de Castells (2002) sobre la flexibilidad y adaptabilidad en la era digital.

El comunicador moderno debe ser complejo y fluido, capaz de adaptarse y hacer uso de diferentes herramientas tecnológicas, medios y plataformas (Massoni, 2016). En la entrevista, la discusión sobre cómo la radio se ha adaptado al formato de streaming y cómo los comunicadores deben ahora manejar múltiples formas de contenido (audio, video, texto) refleja esta necesidad de versatilidad y adaptación. El comunicador actual, debe ser capaz de navegar y manejar estas nuevas tecnologías para conectar con audiencias diversas. El uso de nuevos formatos puede ser un problema si no se mantiene la redacción radial o la finalidad de realizar un producto comunicacional eficaz.

El streaming en los últimos años en Argentina ha tenido una gran difusión con la aparición de diferentes proyectos. Las plataformas son actores clave en el capitalismo (Srnicek, 2018), ya que no solo distribuyen contenido, sino que también regulan el acceso a la información y las audiencias. Proyectos como Luzu TV, Blender, Tres Empanadas y otros espacios de streaming locales, como los de la Agencia LUSA, ilustran cómo la producción y consumo de contenido están mediados por estas plataformas.

El crecimiento del streaming refleja una transformación en las formas de consumo cultural, donde la audiencia ya no se limita a los medios tradicionales y busca contenido más cercano, auténtico y directo. Esto ejemplifica la reconfiguración de las relaciones sociales y culturales que se asocian con el capitalismo informacional (Zuckerfeld, 2020).

Los algoritmos en la era digital no solo organizan la información sino también ejercen poder sobre lo que consumimos y cómo lo percibimos. Aunque no se menciona explícitamente en la entrevista, La instantaneidad y la cantidad de comunicación que se genera en el streaming, con respuestas rápidas y emoticones que son parte de la interacción digital. Aquí, los algoritmos que deciden qué contenido es visible y cómo se presenta influyen en la experiencia del usuario y en la formación de comunidades (B.C. Han, 2021). El éxito de un proyecto no depende solo de su calidad, sino también de cómo interactúa con el algoritmo.

La digitalización ha transformado las formas de trabajo y consumo. El streaming ha cambiado cómo consumimos contenido, permitiendo opciones "on demand" que flexibilizan el consumo mediático. Esto refleja la idea de cómo la digitalización crea nuevas dinámicas de tiempo y trabajo (Zuckerfeld, 2020), impactando directamente en las industrias creativas y de medios.

El hecho de que los estudiantes de comunicación social realicen proyectos de streaming se relaciona con los conceptos del comunicador complejo y fluido, transdisciplinariedad, y devenir (Massoni, 2016). Estos proyectos reflejan cómo los futuros comunicadores se adaptan a los nuevos entornos digitales y tecnológicos,

integrando diversas habilidades y conocimientos que responden a la evolución del campo comunicativo.

La posibilidad de crear un proyecto de streaming con personas que viven en distintas partes del mundo, es un ejemplo tangible de la sociedad red, ya que encarna la interconexión global, la descentralización, la flexibilidad organizativa, y la democratización del acceso y producción de contenido. Las redes digitales permiten superar las barreras geográficas, facilitando nuevas formas de colaboración, producción y distribución de contenido a escala global, todo bajo los principios que definen la sociedad red (Castells, 2002).

Las plataformas digitales mencionadas (Youtube, Instagram) son el nuevo modelo de negocio dominante, extrayendo valor de la interacción entre usuarios. Los programas interactúan con sus seguidores a través de streaming, un ejemplo claro del poder de las plataformas para monetizar la atención y las interacciones sociales. Esto también se conecta con la visión sobre la monetización en el capitalismo de plataformas (Srnicek, 2018).

Encuesta sobre el campo laboral de la comunicación en la era digital

Pregunta: Por favor, especifica cuáles habilidades has tenido que desarrollar o formar para adaptarte al entorno laboral de la comunicación digital. ¿Qué desafíos enfrentaste en este proceso y cómo los superaste?

23 respuestas:

- Adaptar saberes tradicionales (prensa gráfica) a nuevos formatos (copywriter, redacción publicitaria, redacción SEO). Recientemente, adquirir conocimientos sobre la IA tanto para manejarla como para buscar estrategias para que se valore el trabajo humano de un profesional de la comunicación por encima de la tecnología al alcance de todos.
- Aprender a usar mejor los programas de Photoshop, etc
- Manejo de la Suite de Adobe: Premiere, After Effects, Illustrator. Todo lo relacionado a producción multimedia.
- Capacitación sobre herramientas de meta.

- Excel, Páginas gubernamentales para trámites.
- Tuve que capacitarme en Copywriting (escritura persuasiva para redes) y Meta Ads (manejos de publicidad).
- Habilidades de diseño. Es como si ser comunicador tuviera que estar ligado al diseño gráfico, algo que no se desarrolla en la carrera. Por suerte, creo que gracias a las mismas redes sociales, muchxs hemos aprendido desde pequeños a usar ese tipo de aplicaciones o programas, al menos si has tenido el interés de editar una imagen alguna vez.
- La parte tecnológica, de programas de edición de audio y video. Lo superé con la práctica.
- Edición de video y fotos, utilizando software para computadora o apps para celulares. La principal dificultad es la comprensión de las herramientas y como utilizarlas. Luego el problema económico ya que algunas apps o programas necesitas pagar para usarlas.
- Trabajar el copywriting, completamente distinto a la escritura relacionada a lo enseñado en la facultad.
- Al ser periodista, principalmente debí aprender a hablar con gente que no conocía sobre temas que no conocía tampoco, y luego escribir sobre ellos. Debí aprender a escribir muy rápido también, a veces con poca información, porque cuando un tema está de moda el periodismo digital te obliga a publicar sí o sí algo sobre eso, a veces aunque "no pase nada".
- Aprender sobre gestión y generación de contenidos en redes sociales. Edición de gráfica y vídeo.
- Estudié en el extranjero y me di cuenta que nuestra carrera necesita actualización de contenidos digitales. Muchos enfoques teóricos carecen de abarcar los fenómenos que produce el aumento de uso de tecnologías en nuestro rubro. Como periodista internacional tuve que aprender en otro instituto sobre programación, diseño web y herramientas que incluyen IA.
- Escritura, programación y edición.
- Generar imágenes con IA, practicando y con tutoriales
- Aprender a diseñar con programas como ilustrator, si bien sabia diseñar de antes pero no en digital, sino en papel. Además de aprender a usar programas de edición de videos, audios y fotos.
- Edición de audio y video, redacción creativa.

-Copywritting, creación de calendarios.

-Inteligencia Artificial, uso de nuevos editores de textos, nuevos usos de redes sociales

-He aprendido a entrenar bots y automatizar procesos de negocios. Para este último punto me ha supuesto una gran curva de aprendizaje constante dentro de la empresa, habiéndolos podido superar con muchas horas de dedicación y trabajo en equipo.

-Tuve que aprender a utilizar programas de diseño (Canva, por ej.), programas de edición de video, aprender dónde, cómo y con qué grabar la voz y la imagen, iluminación de video, etc.

-El mayor desafío ha sido tener los dispositivos tecnológicos a la altura para realizar estas tareas.

-Diseño gráfico digital, edición de material, aprender a trabajar con la IA. Lo pude sortear gracias a las capacitaciones que me han dado en los diferentes ámbitos en donde he trabajado y también he realizado cursos de manera particular.

-Más que nada cuestiones de diseño. Lo solucionas si tenés un buen equipo que te enseñe las posibilidades y limitaciones.

Índice General

- Índice
- Introducción

Presenta el tema de la tesis, que se enfoca en la ampliación del campo laboral en la comunicación en la era digital. Justifica la relevancia del estudio en el contexto de Mendoza y de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo). Aquí también se detallan los objetivos generales y específicos de la investigación, además de las motivaciones detrás del proyecto y metodología usada.

- Capítulo 1

Expone el marco conceptual y las teorías que fundamentan el estudio. Incluye un análisis de autores como Manuel Castells (2002), Nick Srnicek (2018), Mariano Zuckerfeld(2020), Byung Chul Han (2021) y Sandra Massoni (2016), quienes aportan perspectivas relevantes sobre la era digital, la digitalización del trabajo y las nuevas competencias en el entorno de la comunicación.

Se mencionan los informes del Foro económico mundial (2023), de Digital future society (2019) y Madariaga y otros (2019) como insumos para explorar el contexto digital y el empleo a nivel global y local.

- Conceptos centrales

Se abordan las nociones teóricas fundamentales del estudio.

- ❖ Sociedad red: Basado en Castells (2002), se explica cómo las redes digitales transforman la economía y la vida social.

- ❖ Economía informacional y empresa red: Análisis de la estructura y funcionamiento de las empresas en la era digital (Castells, 2002),
- ❖ Capitalismo de plataformas: Srnicek (2018) describe cómo las plataformas digitales son una nueva forma de capital, con datos como su principal activo.
- ❖ Big data: Srnicek (2018) caracteriza como la cantidad masiva de datos generados en entornos digitales es un recurso esencial para el capitalismo de plataformas.
- ❖ Plataformas digitales de trabajo: se describen los diferentes tipos de plataformas señaladas por Srnicek (2018) según su modelo de negocio. Haciendo principal hincapié en “las plataformas austeras o esbeltas”.
- ❖ Capitalismo informacional: A través de Castells (2002) y Zuckerfeld (2020) se explica como generar, distribuir y procesar información se convierten en los principales recursos económicos en una nueva fase del capitalismo.
- ❖ Impacto de la digitalización en el trabajo: Reflexión sobre los cambios que trae la digitalización, basada en Zuckerfeld (2020).
- ❖ Algoritmos y poder en la era digital: Explicación del rol de los algoritmos en la gestión de datos y su influencia en la sociedad digital, abordado desde la perspectiva crítica de Byung Chul Han (2021).

- Capítulo 2

- ❖ Competencias del comunicador complejo y fluido: Massoni (2016) plantea la necesidad de que los comunicadores desarrollen competencias estratégicas y se adapten a los entornos cambiantes.
- ❖ Encuesta sobre el campo laboral de la comunicación en la era digital.
- ❖ Análisis de encuesta realizada a estudiantes de comunicación social de la (FCPyS, UNCuyo), destacando las competencias requeridas, las oportunidades y los desafíos que enfrentan en la era digital.

- Capítulo 3

- ❖ Entrevistas

- Entrevista 1: lic. en economía (UNCuyo), Adrian Acevedo: Se analiza la perspectiva económica sobre cómo la tecnología y la digitalización están afectando la productividad y las condiciones laborales.
- Entrevista 2: Scaraffia - En representación de la Secretaria de Transformación Digital (UNCuyo): Relación entre la transformación digital en PYMES de Mendoza y el perfil del comunicador complejo y fluido.
- Entrevista 3: José Vich - Comunicador (UNCuyo): sobre el trabajo digital en el campo de la comunicación, centrándose en el uso de plataformas y herramientas digitales.
- Entrevista 4: De Rosetti - En representación de la Secretaria de Transformación Digital (UNCuyo): la digitalización en instituciones educativas.
- Entrevista 5: Álvaro Liuzzi - Comunicador (Universidad Nacional de La Plata): el uso de la inteligencia artificial en las redacciones y medios de comunicación.
- Entrevista 6: Cintia Mescia - Comunicadora (UNCuyo): Reflexiona sobre el streaming como una nueva forma de hacer radio y cómo los comunicadores deben adaptarse a las plataformas digitales.
- ❖ Análisis general de las entrevistas:
 1. Economía y empresas red: impacto de la transformación digital en el campo laboral y la comunicación social.
 2. Experiencia práctica de comunicadores sociales en el entorno digital.
 3. Competencias digitales como clave estratégica en la formación académica.
 4. El periodismo y las nuevas herramientas de la era digital.

- Conclusiones

Se presenta una síntesis de los hallazgos de la investigación, respondiendo a los objetivos generales y específicos; Se detallan implicancias que surgen de lo descubierto por el trabajo. También se señalan limitaciones del estudio y propuestas para futuras investigaciones.

- Bibliografía

Descripción: Se enlistan todas las fuentes académicas, informes utilizados en la investigación, siguiendo las normas de citación APA.

- Anexo:

Se presentan los instrumentos de recolección de datos, como las preguntas de entrevistas y los cuestionarios de las encuestas, junto con información complementaria relevante para la comprensión del estudio.