



COMUNIDADES VIRTUALES

Profesionales que emergen al calor de la Red

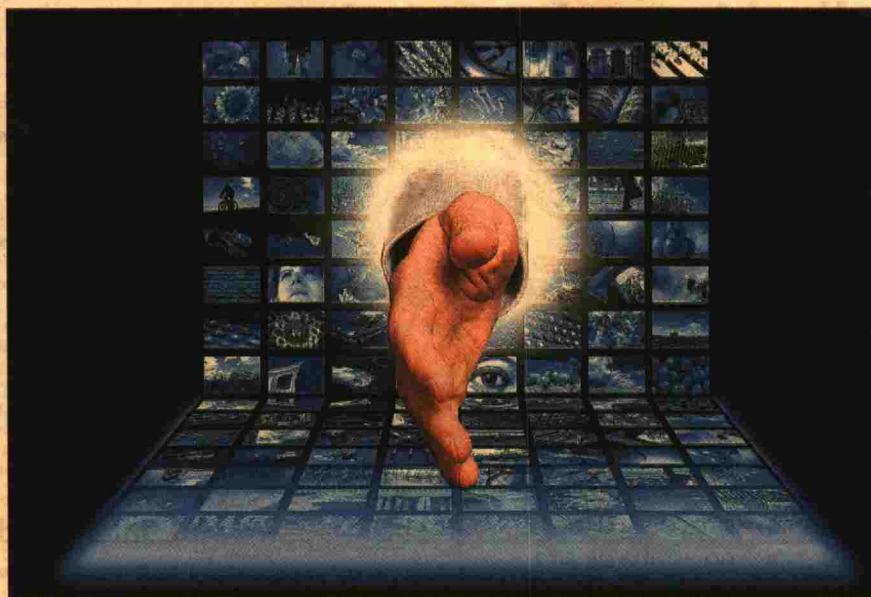
La presencia de las organizaciones en Internet se ha convertido en un nicho de nuevos perfiles laborales que gestionan la comunicación con sus clientes a través de redes sociales, atraen tráfico y anunciantes hacia sus páginas web y mantienen a raya su reputación online. **Por Tamara Vázquez**

El año pasado, el diario *New York Times* anunció la incorporación de Jennifer Preston como *social media editor* del periódico. La reportera, que había dedicado más de 25 años a su carrera periodística, se encargaría a partir de entonces de gestionar la reputación del diario americano en redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube, Flickr o Digg. La noticia tuvo amplia repercusión en medios de todo el mundo porque ponía de manifiesto que internet no sólo estaba impactando sobre el ecosistema mediático, sino que comenzaba a transformar la estrategia de comunicación y el modelo organizacional de empresas de todos los sectores.

Desde entonces, el número de profesionales especializados en optimizar la reputación online de sus firmas no ha parado de crecer, sobre todo en ámbitos como el *márketing*, el periodismo y las relaciones públicas. Directores de *márketing* relacional, de comunicación 2.0, *community managers*, responsables de reputación online, expertos en analítica web, gestores de contenidos digitales, arquitectos de la información digital y expertos en usabilidad son algunos de los puestos nacidos al calor de la Red que Cristina Aced identifica en su libro *Perfiles profesionales 2.0* (Editorial UOC). Aunque muchos de ellos se han formado a partir de su experiencia como usuario –es decir, han aprendido a utilizar estas herramientas de forma autodidacta–, estos conocimientos están cada vez más reglados, en parte porque en los últimos meses han proliferado los cursos especializados en la gestión de la imagen corporativa a través de la web 2.0.

Moda o necesidad

Pero ¿es posible que el uso de redes sociales y blogs –y su consecuente extensión en la esfera empresarial– no sea más que una moda pasajera? “En mi opinión resulta una frivolidad intentar analizar el impacto que internet tiene en las organizaciones como una simple moda. Estamos ante el cambio de escenario más importante desde la revolución industrial”, asevera Enrique Dans, profesor de IE Business School, para quien “las empresas que no se adaptan pagarán un coste elevado porque



El trabajo en entornos virtuales requiere un perfil multitarea y versátil, con capacidad de adaptación al cambio. / Dreamstime

COMPETENCIAS 2.0

Llega la era de la flexibilidad

La actualización de conocimientos resulta crucial para los profesionales que gestionan la imagen corporativa de sus organizaciones. Por eso, como explica Millán Berzosa, *community manager* de la firma Ideas4all, en este tipo de perfiles “lo verdaderamente importante son las aptitudes personales y las ganas que le pongas para conseguir objetivos tangibles”. Las empresas que reclutan a estos candidatos valoran su capacidad de adaptarse con rapidez a los cambios que introduce la Red, además de que sean profesionales flexibles, creativos y con un amplio conocimiento de los canales –blogs, vídeos, redes sociales– y de los buscadores. Cristina Aced, autora del libro *Perfiles profesionales 2.0*, recuerda también que trabajar en este entorno requiere que la persona se interese por los avances tecnológicos y que el profesional sea multitarea y versátil, es decir, capaz de trabajar en diferentes temas y plataformas, distribuyendo adecuadamente el tiempo de su jornada laboral.

‘Community manager’, director de *márketing* relacional y experto en analítica web son perfiles con futuro

ahora cualquier persona puede tomar la palabra y lanzar opiniones en internet que choquen directamente contra sus intereses”. Este contexto explica el nacimiento de las profesiones 2.0, “muchas de las cuales son adaptaciones de otras que ya existían y con las que, posiblemente, vol-

verán a converger en las próximas generaciones”. Coincide con este último planteamiento Pascual Drake, director de comunicación 2.0 de Porter Novelli, que está convencido de que su puesto quedará asimilado por el *dircom* tradicional dentro de unos años, cuando los *nativos digitales* se incorporen plenamente a las compañías.

Por otro lado, las figuras del *community manager*, el director de *márketing* relacional y el experto en analítica web se perfilan como profesiones con proyección a largo plazo –no sólo en grandes multinacionales sino también en pymes–, mientras que “la gestión de contenidos y la arquitectura digital son funciones que muchas organizaciones externalizarán en el futuro”, vaticina Verónica Milo, directora de *márketing* de Monster España.

En cualquier caso, ahora más que nunca, la empresa debe estar al tanto de dónde está su posible cliente. “En este sentido, las potencialidades de la Red son ilimitadas, por eso es primordial armarse de talento especializado”, sentencia Arrate Baamonde, consultora de Michael Page.

Perfiles ‘offline’ obligados a reciclarse

Dentro de los puestos de trabajo que actualmente desempeñan sus funciones en la web 2.0, existe una serie de profesionales que aparecen como resultado de un proceso de adaptación –casi obligatorio para su continuidad futura– de otros perfiles clásicos. Quizá el caso más representativo sea el del periodista, que debe aprender a desenvolverse en los nuevos soportes virtuales e interiorizar las reglas de lectura digital (es decir, rastreo hipertextual basado en el enlace y apoyado en contenidos multimedia), pero no es el único. El diseñador web también debe conocer los nuevos estándares de usabilidad y accesibilidad, compaginando en sus trabajos la estética y la facilidad de uso. Ocurre algo similar con el programador, al que ahora le pedirán que conozca el desarrollo de comunidades virtuales y que domine el uso de hojas de estilo CSS. También el creativo publicitario debe actualizar sus conocimientos tradicionales. Será necesario que se familiarice con los distintos sistemas online para medir audiencias, que investigue sobre el potencial de las últimas tendencias publicitarias online –como el *márketing* viral, por ejemplo–, y que segmente las campañas según el perfil del usuario de cada red social. El *copy* digital, encargado de redactar textos comerciales, también deberá conocer el comportamiento de los usuarios de Internet para poder adaptar eficientemente sus contenidos a las comunidades virtuales.

Expansión & EMPLEO.com

➔ PUESTOS 2.0

Consulte perfiles, funciones y salario medio: www.expansionyempleo.com/contenidos