



Fotograma de la película 'Matrix', de 1999, que anticipaba parte de la cultura actual que se desarrolla a través de internet.

PROTAGONISTAS DE LA NUEVA ECONOMÍA

Según afirma International Data Corporation (IDC) la 'web 2.0' es uno de los mejores vehículos para recuperar la confianza perdida. Aquellas empresas que invirtieron en nuevas tecnologías antes de la recesión se encuentran ahora en una posición privilegiada para aprovechar, gracias a estos nuevos profesionales, sus herramientas de comunicación y marketing. Por otro lado, y según apuntan los expertos, los perfiles demandados para este tipo de puestos pueden, a su vez, suponer un impulso para aquellos candidatos que provienen de diferentes disciplinas y áreas y tienen acceso limitado al mercado laboral.

El asalto de los profesionales 2.0

Los que más saben de internet y redes sociales también están especializados en marketing, y ahora se ponen al servicio de empresas de cualquier naturaleza y sector

TENDENCIAS

LAURA DE CUBAS

«Las nuevas profesiones relacionadas con internet son como Matrix, es imposible explicarlas... tienes que verlas». No es que Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en IE Business School, haya sido abducido por la ciencia ficción cinematográfica de finales del siglo XX, simplemente hace una analogía que no podía estar más en la línea de los que se han convertido en unos de los

perfiles más demandados de la era de la crisis. Se refiere a, entre otros, los 'community managers', los 'chief blogger officers' o los 'freelance managers'. Para muchos su traducción literal es todavía más incomprensible que el término original en inglés, aunque no por eso dejan de ser responsables de una forma de vida que hace diez años tampoco entendíamos ni creíamos necesitar.

Los sucesores del 'web master' y el 'postmaster' –responsables de 'web' y correo electrónico de una empresa– de la era dorada de las 'punto.com' ya no son «los amos del código», como los denomina Dans. Son aquellos que vienen a dar

respuesta a la demanda de los más de 21 millones de internautas que hay en España según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), y que desde hace tiempo no se conforman con «rellenar formularios digitales». «Ahora buscan y generan contenidos en páginas y redes. Internet, hoy, es un algoritmo social y todos nos relacionamos en la Red mientras manoseamos y valoramos la información que se nos propone», concluye el profesor de Sistemas de Información de IE Business School.

Así las cosas –y más desde que la recesión ha obligado a reducir el presupuesto en marketing y publicidad– la empresa ha dejado de volcar

contenidos y gestionar pequeños servicios en su 'web' para aprovechar todos los recursos que la red pone a su alcance con el fin de mover su imagen de marca de una forma segmentada y por tanto, con mejor posibilidades de calar en el cliente. A saber: su 'site' –sito en Internet–, su 'blog' –bitácora– y su presencia en redes sociales como Facebook, Tuenti o Twitter.

Quién hace qué

Pero con tantas necesidades en la organización es difícil elaborar una clasificación de profesionales que cuadre con la relación anterior. Las compañías pueden buscar desde expertos que les ayuden a que su página salga entre las primeras en una búsqueda determinada en Google (los SEM) a especialistas en buscar en viejas bases de datos informáticas. Y no es rizar el rizo. Rodolfo Carpitintier, presidente de DaD, reconoce que el porcentaje de clientes activos apenas llega al 20% del total de los registrados. «Ahora es muy importante sacarle partido a ese 80%, la diferencia económica puede ser grande».

Pero, ¿qué clase de profesionales están llamados a dar ese salto cuantitativo en la empresa? El responsable del

lanzamiento, entre otras, de Baquia y Tuenti, no se refiere al experto en informática de antaño, pero tampoco deja de hacerlo. «Vamos a asistir a una polinización cruzada entre profesiones que combinarán, entre otras, especialidades técnicas con el dominio del marketing y el desarrollo comercial», explica.

Y una constante actualización, porque si sus nombres aparecen y evolucionan a un ritmo que apenas pueden seguir los departamentos de recursos humanos –de ahí que la externalización de selección y servicio para estos profesionales siga siendo muy grande–, los centros de formación tradicional empiezan a sudar 'bytes'. «La educación no está a la altura. Pese al alto grado de desempleo hay una necesidad absoluta de este tipo de perfiles», insiste Carpitintier mientras trae a la memoria el informe de la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (AETIC) que en 2007 situaba en 10.000 el déficit de especialistas en este ámbito durante los próximos años. «Algunas escuelas de negocios sí están apostando por estas nuevas profesiones, comenzaron en 2000 con máster en

comercio electrónico y poco a poco están consiguiendo aproximarse a la realidad, pero aún queda», matiza el presidente de DaD.

Laura Simón, directora de Proyectos y responsable del área de Outsourcing en Recursos Humanos de Psicotec, señala al IE Business School como uno de los más avanzados en el tema y apunta como razón a que «cada vez son más y más variadas las empresas que demandan este tipo de perfiles. Obviamente, las tecnológicas siempre van a la cabeza, pero hoy cualquier compañía, ya sea de distribución, gran consumo, consultoría... los necesita». «Y no es fácil encontrarlos –prosiguen desde la consultora–. No puedes pedir experiencia de cinco años para un puesto que no existía siquiera hace dos y, como ya hemos dicho, tampoco hay una formación específica, sino una fusión a la que hay que sumarle la actitud de quien sabe y quiere 'llegar'». Deberá hacerlo, además, por el bien de la compañía, y eso lo tiene muy claro Simón. «Con todas las herramientas de las que disponen estos profesionales, el bueno hará mucho bien, pero el malo podrá perjudicar mucho a la empresa», advierte.

LOS NUEVOS EMPLEOS DE LA RED

► **Community manager.** Gestiona comunidades y administra la presencia de la empresa en redes sociales. Más allá de la web 2.0 propone productos adaptados a internet.

► **Chief blogger officer.** Responsable del 'blog' de la empresa.

► **Expertos en 'buzz marketing'.** Participan en foros como usuarios comunes para recomendar un producto. También suelen ser buenos vehículos para campañas de marketing viral.

► **Usability manager.** Su misión es garantizar, a través de análisis heurístico,

que la 'web' de la compañía satisfaga los objetivos para los que se diseñó y responda a las necesidades de los clientes que acuden a ella.

► **SEO.** Estas siglas responden al puesto de especialista en 'search engine optimization', y su misión es la de asesorar a la empresa para

que los contenidos de su página logren un buen posicionamiento en buscadores.

► **SEM** El experto en 'search engine marketing' va mucho más allá del SEO, ya que su objetivo es destacar la presencia de la compañía en estos mismos buscadores, pero a través de otras herra-

mientas como la publicidad o la compra de palabras.

► **Information architect.** Es el responsable de la ordenación lógica de los contenidos de la 'web' de una empresa. Su misión consiste en aplicar el sentido común y la visión global a los especialistas anteriores.

► **Webmetrista.** Mide y analiza la evolución de audiencia del 'site' de la empresa y la traduce con fines comerciales.

► **E-commerce consultant.** La optimización de la 'web' y el correo electrónico como herramienta comercial es su principal labor.