

## Profesionales que emergen al calor de la Red

Publicado el 11-06-2010 por Tamara Vázquez. Madrid.



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.

El año pasado, el New York Times anunció la incorporación de Jennifer Preston como *social media editor*. 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 en redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube, Flickr o Digg. La noticia tuvo 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 organizativo de empresas de todos los sectores.**

Desde entonces, el número de profesionales especializados en gestionar la reputación online de sus firmas no ha parado de crecer, sobre todo en ámbitos como el marketing, el periodismo y las relaciones públicas. **Directores de marketing 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 se han formado a partir de su experiencia como usuario, de forma autodidacta, este conocimiento está cada vez más reglado, en parte porque en los últimos meses han proliferado los cursos especializados en la imagen corporativa en la web 2.0.

Pero, ¿es posible que el uso de redes sociales y blogs y su extensión a la esfera empresarial no sea más que una moda pasajera? "Es una frivolidad

analizar el impacto de Internet 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 adapten pagarán un coste elevado porque ahora cualquier persona puede tomar la palabra y lanzar opiniones 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, convergerán 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 será asimilado por el *dircom* tradicional dentro de unos años, cuando los *nativos digitales* se incorporen a las compañías.

Por otro lado, **las figuras del *community manager*, el director de marketing relacional y el experto en analítica web se perfilan como profesiones con proyección a largo plazo** –no sólo en multinacionales, 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 marketing de Monster.

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.