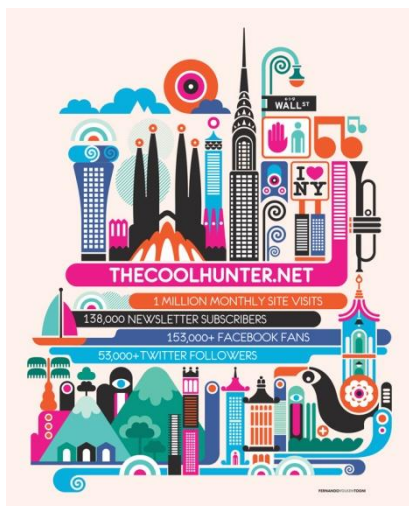


# ¿Qué demandan las empresas en un mundo cada vez más digitalizado?

Susana Pérez de Pablos

Gestor de comunidades, buscador de tendencias, medidores de tráfico, expertos en marketing digital... La lista de perfiles profesionales nuevos que necesitan incorporar las empresas para abordar su acelerada digitalización crece cada día.



Muchos son denominados habitualmente en inglés (cool hunter, trafficker, community manager...). Pero lo más complicado para sus empleadores no es pronunciar el nombre, sino definir cuestiones tan básicas como cuáles son exactamente sus funciones, en qué departamento deben ubicarse (¿producto, marketing, ventas?), de quién deben depender orgánicamente (¿quién es su jefe?, ¿de quién debe ser jefe?) y hasta cuánto deben ganar. ¿Alguien sabe realmente cuál es el sueldo medio de un gestor de comunidades *online*? ¿Depende de la facturación de la empresa o del número de seguidores en Facebook?

Las pequeñas y medianas empresas abordan ahora la incorporación de nuevos perfiles digitales que las

grandes compañías realizaron hace unos años. Y a menudo lo hacen con dudas sobre qué tipo de profesionales necesitan contratar y qué servicios deberían subcontratar fuera.

La cuestión de fondo, según los expertos consultados, es que las compañías están reorientando su propio perfil empresarial. Y difícilmente pueden saber qué perfiles laborales necesitan si no tienen definido previamente si son una empresa que vende productos, servicios o marca.



"La demanda de estos perfiles se disparó en los últimos años y seguirá creciendo debido a la evolución de las nuevas tecnologías", explica Rosalía Rodríguez Ortega, directora asociada de Carreras Profesionales de IE Business School. "Las grandes empresas, donde esta evolución está presente hace años, ya cuentan con expertos en estas nuevas profesiones. Para las pymes esta evolución llegó más lentamente. Son puestos nuevos que hoy se convirtieron en imprescindibles para gestionar bien las nuevas tecnologías."



estrategas, analistas, expertos en desarrollo de negocio en relaciones públicas, SEO..."

En cuanto a los que en este momento están siendo más demandados, la directora asociada de esta escuela de negocios considera que "aparte del de community manager, todos aquellos relacionados con los medios sociales, pero enfocados específicamente al universo *online*: gestores,

Existe la posibilidad de contar con personas o empresas especializadas en cubrir estos servicios de manera externa. "Pero esto a su vez suele tener un costo más elevado y exige inversiones y gastos operacionales, e incluso, según algunas empresas, es menos seguro que contar con el recurso internamente", precisa Rodríguez Ortega. "En cualquier caso -añade-, las pequeñas tienden más a externalizar estos servicios."



El director de Operaciones de Adecco Professional, César Castel, coincide en que "la incorporación de los nuevos perfiles que demanda Internet primero se inició en las grandes corporaciones y ahora está bajando escalones. Lo que está claro es que o buscamos nuevas opciones o no salimos adelante."

"En estos momentos, las corporaciones están trabajando sobre todo en dos focos -explica-. Por un lado, en la reducción de costos y, por otro, en la internacionalización."

## LOS PERFILES

"Está desde el experto en redes sociales, que es el community manager, hasta el que busca cuáles son las tendencias que hacen que un producto se venda por la Red, el cazador de tendencias en Internet o cool hunter 2.0."



Hay usuarios especialmente activos en las comunidades de Internet que, quizá sin saberlo, están creando un nuevo perfil profesional. Por ejemplo, hay personas que se dedican a buscar entre sus conocidos de Facebook o Twitter a interesados en comprar un mismo producto (un teléfono último modelo, una cámara de fotos...), de manera que puedan hacer una oferta a la compañía que lo comercializa y lograr un precio más económico para ese grupo. Son creadores de

comunidades de compras innatas, una figura en auge y con muchas posibilidades laborales.

"Es un trabajo en sí mismo. El que se sabe mover por la Red y convencer a 500 contactos de que les puede conseguir un iPhone a mejor precio si lo compran en grupo, es una persona que demuestra cualidades que son muy necesarias para poder desarrollar nuevos negocios usando las redes sociales -añade César Castel-. Cada vez se están creando más comunidades de compras para demandar descuentos. Y el gran valor es el tener una amplia red de contactos."

