

Empresa con futuro busca profesionales 2.0

Durante los próximos cinco años, la previsión del mercado es que haya 300.000 nuevos puestos de trabajo... para perfiles digitales. Son profesiones esenciales para que la empresa asuma los retos de la sociedad de la información. POR MAYA CASTRO

Las profesiones del futuro ya están aquí, y han venido para quedarse. En concreto, la expectativa es que en 2017 el sector de la Economía Digital emplee de forma directa a medio millón de profesionales en España, según un informe difundido por la Fundación de Tecnologías de la Información (FTI). Los puestos de *community manager* y especialista en marketing *online* se presentan como los más demandados. "Son perfiles que contribuyen de forma muy significativa a los resultados de una compañía y pueden llegar a convertirse en posiciones estratégicas. No es una moda, sino que, para las empresas, poder contar con dichos profesionales, resulta vital para el desarrollo, o incluso, subsistencia de su negocio", explica Silvia Forés Sabater, directora de

Recursos Humanos de la consultora Bové Montero y Asociados.

Buscar dentro de la compañía

Para buscar los perfiles que asuman estas nuevas tareas digitales, las empresas tienen la opción de buscar en la oferta de nuevos profesionales, aunque muchas veces carecen de la formación adecuada, según el informe de la FTI. La segunda opción pasa por buscar dentro de la propia empresa perfiles analógicos que puedan asumir estas nuevas tareas en relación con el mundo 2.0. "Cada compañía tendrá sus necesidades, pero no hay que perder de vista que las actividades en el ámbito digital requieren mucha más dedicación de lo que uno puede pensar", concluye Forés. 🙌

CTO ('CHIEF TECHNOLOGICAL OFFICER')

Podríamos asimilarlo a un director del departamento de informática, "pero muy enfocado al ámbito del mundo digital y la web", explica Silvia Forés.

Es la persona que define y controla los medios informáticos de la compañía, siendo responsable, además, de la visión tecnológica del negocio.



'SOCIAL MEDIA MANAGER'

Este es uno de los perfiles surgido al hilo de la eclosión de las redes sociales. Es la persona que **tiene la responsabilidad de no solo diseñar sino también supervisar la estrategia que una empresa o marca desarrolla en los distintos medios sociales.** Se encontraría en el área de marketing.



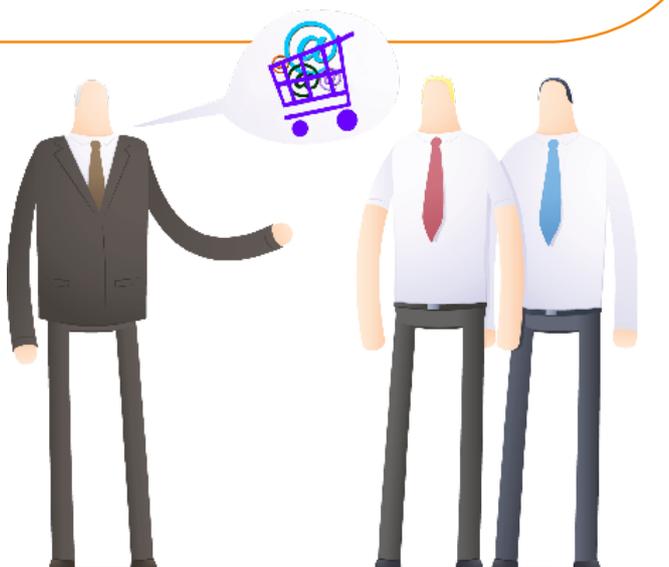
'COMMUNITY MANAGER'

El community manager es el profesional más demandado para adecuarse a la nueva realidad 2.0. Es el empleado que **se encarga de cuidar y construir las**

relaciones de la empresa con sus clientes y posibles clientes en el ámbito digital. Formaría parte del departamento de marketing.

DIRECTOR DE MARKETING 'ONLINE'

Este perfil profesional resulta vital ya que **define la estrategia de marketing online de la compañía en todas sus áreas.** En todo este conjunto habría que englobar el posicionamiento SEO y SEM, pero también las estrategias dentro de los *social media*, las que se hacen por *email marketing* o a través de afiliación.



DIRECTOR DE 'E-COMMERCE'

Este es un perfil decisivo para trasladar el negocio a las necesidades del *e-commerce*. Encuadrado también dentro del departamento de mar-

keting, es el **encargado de diseñar y desarrollar proyectos de comercio electrónico** para un producto determinado o para una organización.

Claves para la reconversión

Que un empleado 1.0 pase a ser un profesional 2.0 es un proceso complejo: aquí están algunas claves para lograrlo.

1 Identificar personas con vocación y apasionados por el entorno digital y las redes sociales.

2 Los empleados deben tener una visión global y estratégica del negocio, alto grado de iniciativa, capacidad de adaptación y dotes comunicativas.

3 Es importantísimo que estén orientados a la obtención de resultados, que tengan capacidad analítica y que gestionen de manera adecuada su tiempo. También que sean proclives a una actualización constante.

4 A partir de aquí, se puede formar a estos empleados a través de cursos especializados en marketing digital o *e-commerce* o masters ofrecidos por escuelas de negocios.

// Correos y las redes sociales

Para hacer frente a la realidad de la web 2.0, ofrecer una mejor atención al cliente y dar difusión a las iniciativas de Correos, desde la entidad postal se está reforzando el conocimiento y manejo de las redes

sociales, sobre todo en las áreas de marketing, comunicación y atención al cliente. Para ello, se realizan módulos de formación para todas aquellas personas con implicación en gestión de comunidades *online*.