



OLGA COLADO

> TENDENCIAS

CUÁNTO VAN A DURAR LAS 'PROFESIONES DEL FUTURO'

¿Hay una burbuja de nuevas ocupaciones? La cuestión es si los trabajos con éxito son sostenibles o dejarán atrapados a los profesionales.
Por Tino Fernández

No es por desanimar, pero si crees que convertirte en *Customer Success*, *Brand Evangelist*, *Scrum Master*, *Customer Advocate*, o *Growth Hacker* puede ser una decisión definitiva para enfocar tu carrera y solucionar tus problemas laborales, debes tener en cuenta que las nuevas profesiones que surgen para satisfacer las demandas del mercado de trabajo y de las empresas quizá no sean la panacea en esa difícil búsqueda de empleo.

Hay quien piensa que todos esos nombres originales para designar profesiones inéditas —que a veces son sólo funciones— no tra-

en nada bueno a las organizaciones, y tampoco a quienes las adoptan y se dedican a ellas.

La cuestión es si nos encontramos ante una burbuja de profesiones, y si éstas son verdaderamente sostenibles. ¿Podemos aconsejar a alguien que tome el camino de las nuevas ocupaciones igual que en otro tiempo se recomendaba la carrera de Derecho, Ingeniería, Medicina o Económicas?

Paco Muro, presidente de Otto Walter en España, explica que «afortunadamente, siempre habrá nuevas profesiones, pues eso significa que progresamos. Cada vez más, ya que el nuevo mundo

interconectado genera nuevas demandas y oportunidades hoy inimaginables, y varias de las profesiones más valiosas de dentro de unos años hoy ni existen, y algunas de las ocupaciones hoy relevantes dejarán de existir entonces. Así es el progreso».

NO HAY FÓRMULA MÁGICA. Casi nadie puede ofrecer hoy consejo acerca de qué carrera estudiar o a qué profesión nos podemos dedicar. Y es sabido que las ocupaciones que tendrán éxito dentro de un lustro hoy no existen. Pero cabe preguntarse si estas nuevas profesiones con futuro de hoy

tendrán un largo recorrido mañana o perderán peso, influencia y utilidad en poco tiempo.

Nekane Rodríguez, directora general de Lee Hech Harrison, opina que no se puede aconsejar a alguien que estudie algo como garantía para encontrar un empleo: «No hay una receta mágica ni una panacea laboral en este momento. Resulta un poco *kafkiano* orientar a alguien alegando empleabilidad cuando lo que vale es lo bueno o lo malo que seas en ese trabajo».

Rafael Alcalde, fundador de JaraTech Social Technologies, cree que muchas de las posiciones tra-

>> EMPRENDEDORES & EMPLEO

dicionales se mantendrán, pero irán cambiando y tendrán que adaptarse, y añade que «la empleabilidad no se consigue sólo haciendo una carrera, porque puede que haya gente sin titulación que sepa adaptarse a lo que las empresas demandan. La universidad y las escuelas de negocios tienden a crear másteres muy especializados y nuevas titulaciones que suenan muy bien, aunque no se sabe realmente cuál es su rol. Desde el punto de vista de la empleabilidad esos títulos no se entienden. Hay que estar en constante adaptación, en formación permanente. Y eres tú quien debe ocuparse de estar en la cresta de la ola. El título, por muy nuevo que sea, no vale para nada. Hoy el *community manager* es ya una posición de base, sin el glamour y la novedad que tenía hace unos meses».

En este sentido, Paco Muro advierte de que hoy no es fácil distinguir entre lo que es y será una nueva profesión y lo que tan sólo es una función o tarea temporal a la que la tecnología vigente en el momento obliga: «Hace no tantos años se crearon puestos nuevos como el de *product manager*, director de marketing, responsable de comunicación o director de IT. Apenas hace 25 años la mayoría de esos puestos eran inexistentes, y hoy son profesiones esenciales y cotidianas. Por lo mismo, ahora parecen aflorar un sinfín de nue-

vos términos: *community manager*, *ecommerce manager*, *mobile business specialist*, *apps engineer*, creador de contenidos, expertos en SEO o desarrolladores web... ¿Son verdaderas profesiones como tales, tan sólo el nombre de una tarea o una simple adaptación de viejas profesiones a nuevos entornos y medios?».

Nekane Rodríguez añade que «algunos datos macro de empleo mundial para 2020 hablan de 73

millones de puestos de trabajo vacantes. Por tasa de natalidad no hay generación de reemplazo cualificada. No hay gente para cubrir los puestos necesarios».

REALIDAD Y DEMANDA. Muro añade que «hoy le damos nombre especial a todo, a lo que realmente es especial y a lo que no, y de ahí vienen las confusiones. La tecnología va muy rápido, y hoy todo lo nuevo se queda viejo ensegui-

da. La que hoy se considera ocupación de futuro, mañana será algo innecesario. Eso no quita para que muchos no quieran ver la realidad, y prefieren que sus hijos estudien algo reconocible, por muy laboralmente inservible que sea. Sin embargo, todos necesitamos ya en las empresas a estos especialistas, y no hay sitio para muchastitulaciones obsoletas».

Para el presidente de Otto Walther, una profesión no es algo que

necesariamente se estudia, sino que es una especialidad reconocida por la que el mercado te busca y está dispuesto a contratar tus servicios: «Si la realidad actual demanda nuevas profesiones y está dispuesta a contratar a especialistas capaces de ocupar con eficacia esa tarea, eso convierte la función en una profesión, con o sin titulación. Como lo fue en su día el herrero o el alfarero. Eran especialistas clave en su



> TRABAJOS INÉDITOS

QUIÉN OCUPARÁ LOS NUEVOS PUESTOS

A pesar de las dificultades que existen para aconsejar acerca de las carreras o profesiones que podemos escoger para asegurar nuestro futuro, lo cierto es que son numerosos los estudios y pronósticos que avanzan cuáles pueden ser las ocupaciones que llevan al éxito profesional.

Un reciente informe de Sodexo sobre tendencias laborales cita algunas profesiones de futuro ligadas a nuevas tendencias sociales que generan oportunidades de negocio y necesidades inéditas.

Una de ellas es el **operador de vehículo autónomo**, ligado a la necesidad de chóferes para el desplazamiento de profesionales. A esta se pueden añadir los **agricultores chef** –los cocineros y los agricultores trabajarán juntos en el desarrollo de las semillas, el crecimiento de determinados productos basados en la demanda del cliente y cultivados para la creatividad del chef–, **planificadores de identidad digital**, **enfermeras de la salud medioambiental**, **tecnólogos financieros**, **'office concierge'** –se impone la creación de oficinas base a las que los empleados acuden de manera intermitente, y se necesitarán gerentes

que organicen el espacio en función de las necesidades del profesional–, **organizadores de la comunidad online**, **coordinadores de la atención personal** –puente entre el individuo y todas las organizaciones de la salud y los servicios–, **gestores de capitales**, **responsables de experiencia**, **arqueólogos digitales** –expertos en limpiar la identidad digital de personas o sociedades, **guías digitales**, **'global sourcing managers'**, **gerentes de marca personal**, **agregadores de talento**, **técnicos residentes** –responsables de todos los sistemas de la organización–, **escritores wiki**, **arquitectos de realidad virtual** y **responsables de relaciones virtuales**, **almacenadores de energía** –que canalizan la energía generada por el sistema de personas y tecnología–, **arquitectos de sistemas globales**, **orientadores profesionales de medio ambiente**, **intendentes de la organización**, **psicólogos de plantas**, **consejeros laborales**, **diseñadores e ingenieros de carreteras**, o expertos en mantener la vida virtual de un profesional o de la empresas que tienen que ver con la trazabilidad digital de las personas y empresas.

No cabe duda de que la tecnología es un factor determinante en la aparición de nuevas funciones y profesiones, y en la velocidad con la que el mercado laboral genera nuevas necesidades profesionales.

El mundo digital está creciendo rápidamente, y las nuevas profesiones brotan a un ritmo vertiginoso. Por eso muchas empresas no han tenido tiempo de digerirlo y no saben bien ni cómo designar a esos nuevos puestos de trabajo.

Por su parte aDigital e Inesdi han elaborado un *Vademécum de las profesiones digitales*, que nos ofrece algunas pistas sobre las diversas denominaciones que se les da a las nuevas profesiones que tienen que ver con la tecnología. Esto además tiene que ver con las capacidades nuevas capacidades que requiere cada una:

► El **digital manager** supervisa la estrategia digital de la compañía.

► El **digital sales specialist** o ejecutivo digital de ventas es el encargado de realizar las actividades promocionales y de ventas de la organización en Internet. Se trata de un perfil comercial, y tra-

baja de la mano de otros departamentos de la compañía.

► La función del **digital communication specialist** es mejorar e implementar iniciativas de comunicación de la empresa –internas y externas– a través de la gestión de contenidos o del diseño de las plataformas online: sitios web, perfiles sociales, etcétera. Se valora que tenga conocimientos de neuromarketing y usabilidad.

► El **digital project manager** o responsable de proyectos digitales lidera e impulsa la transformación o mantenimiento del área digital de los negocios.

► El **digital marketing manager** supervisa la estrategia de marketing digital. Entre sus principales tareas se encuentra la elaboración, implementación, ejecución y desarrollo del Plan de Marketing de la compañía, así como el reporte de los principales indicadores clave.

► El **content manager** o responsable de contenidos web tiene la misión de desarrollar los aspectos relacionados con los contenidos que publicará la organización

en la web, blogs y redes sociales.

► El **digital account manager** o responsable de cuentas digitales: coordina al equipo que gestiona las cuentas digitales o cartera de clientes, y vela por la correcta interacción con el plan de marketing.

► Un **social CRM manager** o responsable de la relación digital con los clientes tiene como objetivo la creación, puesta en marcha y/o mantenimiento de las estrategias centradas en la relación con el cliente (on y off) a partir del análisis de patrones de comportamiento de adquisición o compra de los productos y/o servicios de una compañía, utilizando datos internos del sistema CRM y datos externos (estudios de mercado, agencias o datos de perfiles sociales).

► El **SEO specialist** es el responsable de mejorar el posicionamiento de la empresa en buscadores. Debe entender de HTML, CSS, lenguajes de programación y gestión de blogs.

► Un **SEM specialist** crea, define e implanta las campañas de publicidad en buscadores.

► El **lead marketing specialist** o experto en captación de leads tiene como objetivo la captación de usuarios que tras una búsqueda



momento para que todo funcionara. Hace relativamente poco tiempo podía parecer impensable la carrera de bloguero, pero mañana pudiera ser que se necesiten más creadores, redactores y gestores de blogs que técnicos en comunicación. Hoy ser diseñador gráfico es una profesión, que resulta especialmente relevante para esta realidad multimedia en la que estamos inmersos y en pleno desarrollo. Hasta hace no tan-

to era más bien una especialidad concreta de unos pocos».

En este sentido, la profesionalización de una función va en directa proporción con su dificultad de ejercerla bien a la altura de las nuevas exigencias. Lo que puede hacer casi cualquiera no se considera una profesión, pero lo que hay que prepararse a fondo y aprender sí logra esa apreciación. Y no todas las aparentes «nuevas profesiones» merecerían esa con-

sideración ya que muchas de ellas son apenas una ocupación digital.

José Manuel Casado, socio fundador de 2C Consulting, también cree que las profesiones van a ir

modificándose, aunque las tradicionales se van a mantener como una base estructural. Pero Casado advierte una especie de moda en ciertas nuevas ocupaciones con sus denominaciones originales, y asegura que «mucho más importante que esto van a ser las competencias». Nekane Rodríguez coincide en que «más que de carreras, habría que hablar de

cambiante, son algunas de esas nuevas capacidades, igual que la flexibilidad y la polivalencia –la capacidad de trabajar en diferentes puestos; de ser un comodín y de demostrar flexibilidad funcional–, o la creatividad, la innovación, las habilidades relacionales y comunicativas, que se relacionan con una faceta internacional relevante, que lleva a manejarse y a ser eficaz en diferentes culturas en sentido amplio.

Paco Muro concluye que «el futuro está aquí para quedarse, y las nuevas tecnologías y el mundo global que tenemos exige usar todos los medios al alcance de forma eficaz. Un res-

CABE PREGUNTARSE SI NOS ENCONTRAMOS ANTE UNA BURBUJA DE PROFESIONES

ponsable de marketing digital no deja de ser un responsable de un medio, como antaño pudiera serlo el responsable de la revista interna de la empresa, pero no se le llamaba *magazine manager*. En ambos casos, se trata de alguien encargado de que algo se haga, sin que parezca necesaria una especialización profesional concreta para acometer bien esa tarea».

La adaptabilidad, el autoaprendizaje, la capacidad de reciclaje o la habilidad multidisciplinar, que tienen mucho que ver con la capacidad para trabajar en un entorno

responsable de marketing digital no deja de ser un responsable de un medio, como antaño pudiera serlo el responsable de la revista interna de la empresa, pero no se le llamaba *magazine manager*. En ambos casos, se trata de alguien encargado de que algo se haga, sin que parezca necesaria una especialización profesional concreta para acometer bien esa tarea».

en Internet llegan a una página web y rellenan un formulario de solicitud de información.

► Un **affiliate marketing specialist** gestiona la relación entre la empresa y las redes de afiliación. Está especializado en la obtención de resultados por clic y venta.

► Los **acquisition specialist** aumentan el tráfico teniendo en cuenta su coste efectivo en función de los diferentes canales digitales a través de los cuales se realizan las campañas de marketing.

► El **social media manager** crea, desarrolla y supervisa la identidad de la marca en redes sociales.

► El **community manager** escucha, monitoriza y trata de crear una opinión positiva sobre la empresa y sus productos a través de redes sociales. Debe ser capaz de gestionar adecuadamente las crisis en los medios sociales.

► Por su parte el **web master** coordina el diseño, la estructura y la programación del sitio web, así como el mantenimiento y las actualizaciones.

► El **web developer & designer manager** tiene como principal responsabilidad técnica la creación de sitios web.

► El **user experience specialist** o experto en usabilidad se encarga de que la web ofrezca una buena experiencia al usuario. Debe saber desarrollar interfaces digitales y estar familiarizado con la analítica web/digital.

► Los cargos de **app developer/ mobile designer** pueden incluirse en otros como **applications engineer** o **application development specialist**.

► La diversidad de dispositivos hace que las competencias requeridas varíen en el caso del **videogames & serious games developer**.

► El **mobile marketing specialist** crea campañas de marketing para *smartphones* o tabletas.

► El **digital analyst** da sentido y significado a los datos que se recogen de las diferentes herramientas de medición online.

El **web conversion specialist** o experto en conversión web es el responsable de aumentar las tasas de conversión y rentabilidad del negocio vía online.

► Por **data scientist** se entiende al investigador que resuelve problemas complejos mediante el análisis de múltiples fuentes de datos.

► El **ecommerce manager** define y gestiona la tienda online.