



**PERSONAL SHOPPER** Miriam Serrán • 37 años • Dirige la primera escuela de profesionales que asesoran en materia de compras



**COMMUNITY MANAGER** Antonio Toca • 37 años

**LUIS IZQUIERDO**  
Madrid

**R**einventar la economía española. Esa parece ser la receta mágica para sacar al país de la crisis. O al menos para prevenir las que puedan llegar en el futuro, ya que cambiar el modelo productivo no es cuestión de un par de años. De hecho, el modelo parece en lenta pero constante transición y, con él, la forma en que los profesionales realizan su labor.

Explica el profesor de la Universidad de Columbia Xavier Sala i Martín en sus conferencias que la mitad de los puestos de trabajo que publica el diario *The New York Times* en su sección de ofertas laborales no existían hace sólo diez años. El economista suele utilizar el dato como muestra del dinamismo que existe en la economía estadounidense y que, de forma implícita, le permite seguir siendo, a pesar de

# Reinventar el futuro profesional

*De internet al 'personal shopper': la evolución de la sociedad crea nuevos perfiles laborales*

la crisis, la primera del mundo.

Reinventar las profesiones forma parte de ese cambio y por eso empiezan a surgir en España profesionales cuya ocupación hace sólo diez años hubiese parecido impensable.

Antonio Toca es el responsable de *community managers* de la agencia madrileña Territorio Creativo. Quienes a diario viven inmersos en internet están más que familiarizados con el término, pero para los usuarios de a pie o quienes viven al margen de los bytes el objetivo de este profesional es un verdadero misterio. "Podríamos definirlo como la persona que coordina y prepara el desembarco de una empresa en la internet social. No sólo coordina el blog de la empresa, sino que conversa con los internautas y debe transmitir a la empresa las ideas que van surgiendo. Es un portavoz de la empresa de cara a los internautas y la voz de estos de cara a la empresa", explica Toca tratando de acotar al máximo la definición.

En ocasiones, actúa como avanzada introduciendo un nuevo producto y haciendo valer su capacidad de influencia en la red para que ciertos respetados bloggers escriban posts sobre lo

## OFERTAS LABORALES

**La mitad de las que se publican en 'The New York Times' no existía en el 2000**

## 'COMMUNITY MANAGER'

**Gestiona las relaciones de las empresas con las redes sociales**

que a su cliente le interesa.

Pero, ¿por qué es tan importante para una empresa tener un representante en la internet social? "Porque ahora el cliente tiene voz y la empresa la obligación de

**LOS MÁS BUSCADOS EN TIEMPOS DE CRISIS**

**TIC**

Las ofertas en el mundo de las tecnologías de la información siguen siendo muy numerosas

**Comerciales**

El consumo ha caído, pero continúa siendo clave contar con buenos vendedores

**Administrar empresas**

La gestión de empresas está más profesionalizada que nunca. Es la única manera de sobrevivir cuando la economía va cuesta abajo

**Atención al cliente**

Los consumidores cada vez exigen y valoran más una buena atención a la hora de efectuar una compra

DANI DUCH / EMILIA GUTIÉRREZ



• Es el responsable de esta área en la agencia Territorio Creativo



**PROMOTOR DE ENTORNOS CREATIVOS** Juan Pastor • 40 años • Es director de Innovación en la consultora Barrabés.biz

escuchar lo que digan. Deben estar atentos a su reputación porque ahora va de usuario en usuario y alguien que sepa lo que está pasando puede evitar que esas cosas negativas que se están diciendo sobre uno terminen por llegar a los medios de comunicación convencionales y perjudicar de forma importante a la compañía”, agrega Toca, para quien no se debe perder de vista que los usuarios/consumidores del mañana están ahora metidos en las redes sociales.

Por el momento, el *community manager* es más una figura que se busca como servicio externo a las empresas. Pero a Antonio Toca no le cabe ninguna duda de que es cuestión de tiempo que esta y otras labores vinculadas a la relación de las empresas con los internautas se extiendan por las compañías españolas.

Miriam Serrán es *personal shopper*. Su labor es asesorar y recomendar a sus clientes sobre la compra de todo tipo de bienes y servicios. Aunque admite que en España se les ha vinculado mucho con el mundo de la moda, también pueden hacer cosas como preparar un viaje familiar o encontrar el local más adecuado para según qué celebración.

La profesión tiene cierto recorrido desde los años noventa en Estados Unidos, pero en España no aterriza de forma estable hasta el nuevo siglo. Aunque tampoco ahora es una ocupación de masas, la certeza de que hay un hueco para este tipo de profesionales llevó a Serrán a abrir la primera escuela de *personal shopper* en el 2004. Más de 300 personas se han capacitado ya para ejercer como tales. ¿Tanta demanda hay?

Explica Miriam Serrán que la visión elitista de la profesión es algo distorsionada, pues se tiende a vincular con personas a las

**Evolución de los empleos**



FUENTE: Anuario de Estadísticas Laborales y Asuntos Sociales

que les sobra el dinero y les falta el tiempo. Pero la realidad es que su asesoramiento se ciñe al presupuesto del cliente sea cual sea y, además, le suele dirigir a lugares donde les consigue descuentos.

“Lo normal es que acudan a nosotros por falta de tiempo o de ideas. Pero podemos asesorar a la gente en cuestiones que van desde qué regalar en según qué ocasión hasta qué cosas poner en una maleta según sea el destino, pasando por cómo evitar comprar prendas obedeciendo a impulsos que después carecen de utilidad práctica”, detalla Serrán. Y es que muchas adquisiciones están más motivadas por las pulsiones emocionales que por las necesidades reales.

El director de Innovación de Barrabés.biz, Juan Pastor, tiene la complicada misión de estimular la creatividad en el mundo de la empresa, pero también en comunidades urbanas más amplias. El departamento que dirige Pastor parte de la base de que para cambiar el modelo productivo hay que cambiar antes el modelo de negocio.

La familia Barrabés fue la primera en España que vendió sus productos de alta montaña por todo el mundo a través de internet y la consultora persigue trasladar esa innovación a todas las pymes que miran al futuro.

**‘PERSONAL SHOPPER’  
Asesora a sus clientes sobre la compra de todo tipo de productos**

**INCENTIVAR LAS IDEAS  
Diseña fórmulas para llevar la creatividad a empresas y entornos ciudadanos**

“Al contrario de lo que la gente cree, para innovar no son siempre necesarias batas blancas ni laboratorios. Es más una cuestión de gestionar bien el talento”, resume Pastor. Por eso uno de sus métodos es buscar fórmulas que

faciliten la participación creativa de los empleados.

La pasión por propiciar entornos creativos ha calado también en algunas ciudades. Como en Cáceres, donde quieren convertir un antiguo poblado minero en una “mina de ideas” con que impulsar la ciudad hacia el futuro. Pastor trata de persuadirnos de que la creatividad tiene mucho de transpiración pero que cuanto nos rodea puede estimularnos y que las comunidades de emprendedores creativos retroalimentan el talento.

Tal vez a algunos puedan parecerles conceptos algo abstractos, pero la Universidad de La Laguna (Tenerife) ya imparte una titulación que contiene la asignatura de creatividad aplicada a la innovación.

Aunque quizá la creatividad forme parte de un todo, de cada nueva profesión que se abre paso entre las que han existido siempre. Porque las aquí enumeradas son sólo unos pocos ejemplos, pero el panorama de las profesiones está abierto a un futuro repleto de cambios.●

**La progresiva sofisticación de la política**

■ A nadie escapa que la política es una profesión que se complica por días. Especialmente en lo relacionado con los medios, de forma que ya no se entiende la política sin comunicación. Por eso no es extraño que el mundo que rodea a la política sufra una progresiva sofisticación. Toni Aira, profesor de Comunicación Política de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), explica que los grandes partidos españoles ya

están contratando empresas cuya misión es dinamizar las redes sociales en su provecho. Personas que se dedican a insertar comentarios en los medios on line para que algunos debates ciudadanos suban de tono. Los foros están perforados por estos opinadores interesados, cuya misión es mantener movilizados a los internautas. Las necesidades de la red también han favorecido la existencia de profesionales que

se dedican a producir vídeos con fines políticos. Además, la sobreexposición de los políticos a los medios audiovisuales ha propiciado la multiplicación de asesores de imagen. Hasta tal punto que los hay que se ocupan únicamente de la comunicación gestual y quienes están especializados en vestuario y complementos. Hasta la sonrisa de los líderes es motivo de estudio y perfeccionamiento.