

Nuevos roles en las organizaciones

Las condiciones del mercado, de competencia y, en general del entorno, son muy diferentes a lo que eran hace 20 años. Incluso en esta comparación se puede decir que son muy diferentes a lo que eran incluso hace 10 años o tan solo 5 años. Esta realidad hace que las Organizaciones operen de manera diferente y entre los cambios que deben incluir se encuentran nuevos roles y funciones en la empresa.

Son varios los roles que han aparecido en los últimos años. Por ejemplo, con el tema de Responsabilidad Social y Ambiental se necesita de alguien que tome las riendas de estos temas, que cada vez tienen más importancia. De la misma forma, la innovación empresarial que es otro tema que está en auge requiere igualmente de una persona que lidere esto dentro de las empresas. Para este último, por ejemplo, se ha entendido que los grandes resultados de la innovación empresarial se encuentran cuando la misma es parte de un proceso permanente y no de ac-



ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE INTERNET

ciones esporádicas. Cada vez son más las empresas que han nombrado bien sea un líder o un gerente de innovación. Es importante decir que este es un cargo transversal puesto que impacta a toda la organización, desde su estructura gerencial y administrativa, pasando por prácticamente todas las áreas de la empresa. De hecho, es un cargo que usualmente debe ser complementado con comités formados por personal en las diferentes áreas de la empresa.

Con internet han aparecido una serie de roles, algunos más recientes que otros. Hace unos 10 ó 15 años, dependiendo del lugar y del mercado del cual se hable, apareció el rol de webmaster o encargado de las pági-

nas web. Su trabajo consiste en actualizar los contenidos de las páginas de internet, publicando entre otros, las últimas noticias, lanzamiento de productos, puntos de venta y otros. Para este cargo que, usualmente, hace parte del departamento de mercadeo o en algunos casos del de sistemas, se requiere alguien con conocimientos en diseño gráfico y algunos conocimientos técnicos. No es extraño encontrar en este rol a diseñadores gráficos, programadores o ingenieros. Incluso en muchas organizaciones no se creó un cargo nuevo y se añadió estas funciones a una secretaria del área administrativa o al "todero" de la empresa.

En los últimos años han aparecido otros dos cargos complementarios al de webmaster y que deben ser analizados por las implicaciones que traen a las organizaciones. En primer lugar, aparece lo que se ha denominado como el Community Manager o en español, el Responsable o Administrador de Comunida-

des. Como bien se sabe, en los últimos 5 ó 6 años y con mayor fuerza en los últimos 2 años, las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* han experimentado un crecimiento casi exponencial y, cada vez, son más las empresas que desean tener presencia en estos medios, pues lo ven como un lugar donde pueden contactar a más clientes y vender más productos. En estos espacios se abre una puerta de dos vías, don-

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HAN APARECIDO OTROS CARGOS COMPLEMENTARIOS AL DE WEBMASTER Y QUE DEBEN SER ANALIZADOS POR SUS IMPLICACIONES.

de la empresa puede comunicar su mensaje, pero a la vez los usuarios pueden hablar, bien o mal, de las empresas. Para controlar esta comunicación y ofrecer respuestas oportunas, se creó este rol de Community Ma-

nager. Este cargo tiene varias funciones, pero se diferencia al de webmaster, en cuanto a que ahora no solo publica contenido, sino que además está hablando con los clientes finales. En otras palabras, es esta persona quien muestra la cara de la organización en las redes sociales, por lo cual es un cargo que debe ser muy bien seleccionado.

El segundo cargo y para finalizar es más una transformación que se ha propuesto al rol clásico del director o gerente de mercadeo.

El mercadeo ha evolucionado y con las mismas redes sociales se entiende que la comunicación con los clientes es de dos vías. Ya no solo se envía un mensaje, sino que además se debe esperar lo que el cliente responda. Para atender esta nueva necesidad se ha planteado que el rol de Mercadeo se llame ahora de Comunidades. Este rol recoge el Mercadeo tradicional y se aumenta con Comunidades, en la misma línea de lo que hace el Community Manager.