

OBSERVATORIO DE NUEVAS PROFESIONES PARA 'START UP'

'Identity manager', el nuevo representante digital

A medio camino entre el 'brand manager', el representante, el dircom corporativo y abogado, el 'identity manager' **gestiona el valor** de cómo somos percibidos en el nuevo entorno digital.

Tino Fernández. Madrid

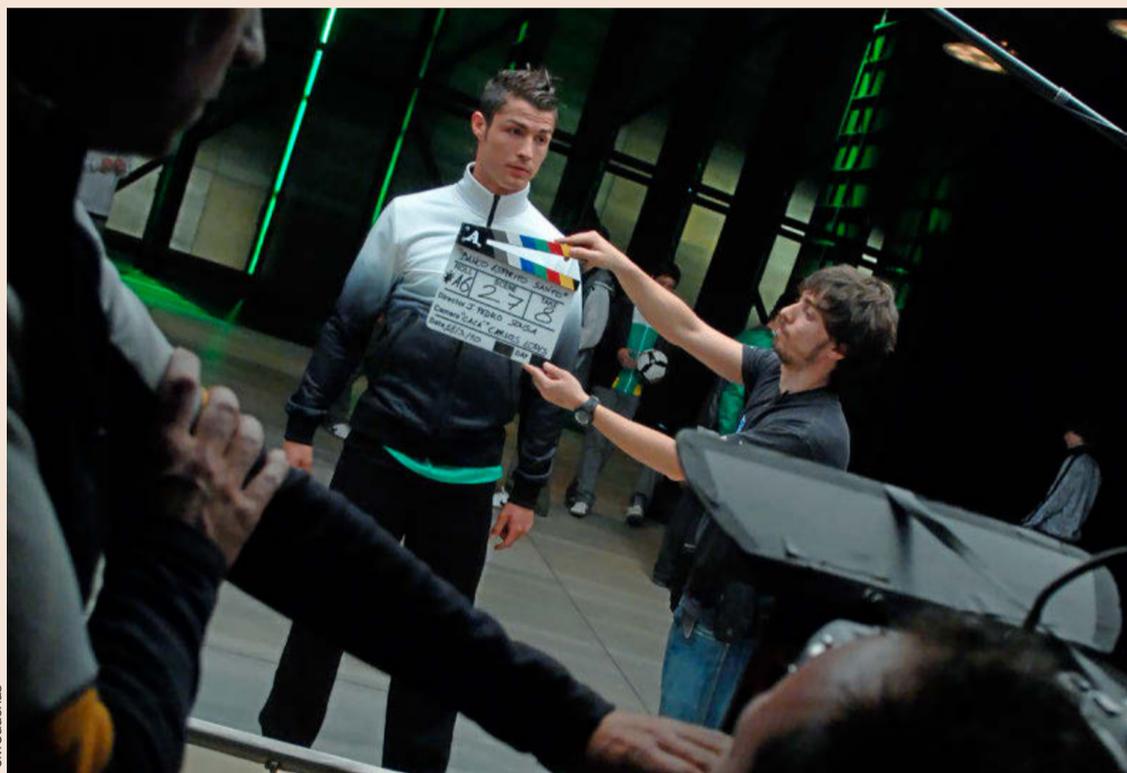
Lo que sólo hacían antes estrellas del fútbol como Cristiano Ronaldo ahora es moneda común entre deportistas, políticos, altos directivos, empresarios y todo tipo de *celebrities*. Hay mucho mercado (de dinero e influencia) para un nuevo oficio digital, el de *identity manager*, un profesional que está a medio camino entre el representante, el *brand manager*, el director de comunicación corporativo... y hasta el abogado.

Juanjo Amorín, CEO de Grupo Raíz y fundador de la escuela de artes y oficios digitales DIX, explica que un *identity manager* "vela por la gestión de la identidad digital.

Al convertirnos en una marca tenemos unos valores que transmitir, y también unos derechos. Siguiendo con el ejemplo de Ronaldo, CR7 es una marca que también es un negocio vinculado a una serie de valores (esfuerzo, superación, vida sana). Detrás de eso hay un desarrollo comercial. Todo esto no es reactivo. No sucede y aparece sino que se puede crear. Ése es el gran valor del *identity manager*.

César Calderón, consejero delegado de Redlines, añade que esta no es una profesión en el sentido estricto del término, sino que tiene mucho más que ver con la idea de un oficio, ya que no basta con un perfil experto en comunicación, métricas, o *inbound marketing*. Se requieren más habilidades que, lamentablemente, sólo se adquieren en el propio ejercicio del oficio, y no en una academia".

El CEO de Redlines explica además que este profesional ha de conocer al cliente, sus necesidades y sus objetivos casi mejor que el cliente



La estrategia en las redes sociales y medios que CR7 desarrolla desde hace años muestra el campo abonado que tienen los 'identity manager' para gestionar identidades digitales. Ahora también políticos, empresarios y directivos pueden ser clientes.

mismo. Debe ser experto en el sector en el que se desarrolla el proyecto, ha de conocer a los principales competidores, las reglas de juego no escritas, y los canales. Debe convertirse en el principal aliado del cliente y en su principal crítico, impidiéndole acomodarse a unos resultados mediocres. En el caso de grandes empresas debe dominar la regulación y a los reguladores, el marco jurídico en el que se mueve, las necesidades y posibilidades para hacer *lobby* en instituciones y parlamentos.

Amorín recuerda además que "la identidad digital es la manera que tiene de ser percibida cualquier persona; cómo nos ve el resto en cualquier medio digital por lo que decimos, hacemos o publicamos, sean fotos, vídeos, opiniones, comentarios o textos". Matiza que "las redes sociales multiplican los canales y la información. Nuestra identidad digital queda moldeada por parte de terceros. Resulta determinante para conseguir nuestros logros y objetivos. Es el caso de una persona pública cuyo

nombre pueda quedar asociado a casos negativos y que pretenden comenzar una nueva vida en el mundo de la empresa".

La posibilidad de borrar o corregir identidades y las implicaciones de cuestiones novedosas como el derecho al olvido, hacen que los abogados también puedan tener oportunidades en este perfil profesional.

Alejandro Touriño, socio director de Ecija, tiene experiencia en el servicio jurídico a clientes de gestión de reputación online. Explica que esta

En busca de 'renacentistas'

César Calderón es el consejero delegado de Redlines, una compañía española de consultoría estratégica fundada en 2014 que tiene experiencia en 'identity manager', una posición que, según Calderón, "resulta difícil de encontrar. Estos profesionales pueden proceder de muchos lugares, no sólo del mundo de la comunicación. También hay politólogos, sociólogos, periodistas, juristas, o incluso profesionales que vienen del mundo de la filosofía pueden encontrarse cómodos y aportar muchas cosas".

El ejecutivo de Redlines añade que su compañía enfoca la búsqueda más hacia personas concretas que hacia perfiles estándar determinados: "De las universidades, escuelas de negocios y programas máster salen especialistas, pero nosotros buscamos profesionales más 'renacentistas'. No queremos uno que venda el anillo al mejor precio, sino al que baje a la mina, pique la piedra, extraiga el oro, talle la joya y la venda... La solución está en adaptar perfiles tradicionales a las nuevas necesidades, pero efectivamente es un viaje que puede resultar largo y costoso para la empresa, y frustrante para el profesional si no se emplea una metodología clara y unos procesos trazables".

actividad implica monitorizar el impacto de una persona o marca en redes sociales, *marketplaces*, etcétera, y también el desarrollo de un cribado jurídico: "Todo eso le corresponde a un abogado, pues hablamos de cuestiones como derecho al honor, vulneración de datos, derecho a la propia imagen. Vía de actuación penal o civil si procede. La regulación de la reputación en el mundo offline y online es un trabajo que supone una calificación jurídica en la que procede un abogado".

César Calderón subraya además el trabajo de su empresa con *identity managers* en el mundo electoral: "Una campaña electoral es una sucesión de procesos complejos en los que es necesario que el perfil del candidato sea tratado de forma profesional y dentro del *frame* diseñado por la estrategia de campaña, sea en una entrevista en la televisión, en prensa, en un debate o en un mensaje de Twitter o WhatsApp. Para eso un *identity manager* resulta fundamental".

PRÓXIMA SEMANA
eLogística

Los perfiles profesionales más difíciles de encontrar.



Francisco Arechaga, CEO de Lydian Ventures.

La afirmación de la identidad

Francisco Arechaga, consejero delegado de Lydian Ventures, explica que la identidad de un individuo o de una empresa puede referirse a su reflejo en Internet (es una posición de imagen y comunicación), pero también sugiere que la persona debe tener una identidad digital formal 'hard' que da acceso a determinados servicios: "Cuando uno entra en una discoteca y el portero le pregunta si es mayor de 18, lo demás no le interesa. Ese atributo (la mayoría de edad) es el que le permite el acceso. Hay atributos que nos permiten desempeñar ciertas actividades.

Arechaga comenta que "al dar datos a las empresas, éstos son captados por grandes multinacionales, y la identidad digital no nos pertenece. Nosotros creamos un estándar global (un formato) por el que usted puede ser el dueño y conceder acceso a los datos. Puede dar lo que deba dar para una determinada actividad e irá concediendo los datos necesarios según convenga. El 'blockchain' le da la soberanía de los datos al propio usuario, pero Arechaga asegura que en las organizaciones no suele estar identificado el rol que define qué atributos se pueden conceder a las personas.