

Formación y Empleo

Aula magna para las redes sociales

Las claves para moverse profesionalmente por Internet, un curso universitario más

PILAR ALVAREZ

Los *social media* son como el sexo en la adolescencia: "Es eso que todos quieren hacer, que nadie sabe muy bien cómo y que, una vez que lo prueban, ven que tampoco era para tanto". Avinash Kaushik, gurú internacio-

tampoco las empresas saben cómo buscarlos, formarlos y valorarlos. La enseñanza académica certificada puede ser la clave para separar el grano de la paja.

"Las empresas están muy preocupadas con el estallido de las redes sociales en las que el usuario opina, habla de ellas, re-

comienda, reacciona. Necesitan profesionales capaces de generar estrategias sobre cómo actuar, y eso es lo que ya están propiciando las universidades", señala Oscar Rodríguez, profesor de Periodismo Digital y Redes Sociales en varias universidades privadas y autor del libro *Community Manager. Conviértete en un experto en Social Media*.

La trayectoria de Oscar Rodríguez, como la de muchos de los que ahora forman a universitarios, es un puente entre ambos mundos: comenzaron a aprender hace más de una década de forma autodidacta y, al mismo tiempo, defienden que las redes sociales entren en el aula magna como una materia más de estudio.

Redes como Facebook, Twitter o LinkedIn ocupan el tiempo de ocio y también son herra-

mientas de trabajo. Se trata de instrumentos intuitivos, fáciles de manejar. Pero usarlos para mejorar la imagen de una empresa y sacarle rendimiento publicitario (y esto es ampliable a todas las redes) no significa dominarlos. En las Facultades

dos provienen del mundo de la comunicación (principalmente periodistas o publicistas), en gestión de contenidos (Biblioteca y Documentación) o en el ámbito económico (Empresariales) y legal (Derecho).

La Universidad Pompeu Fabra fue pionera de los campus públicos en la formación de y en redes. Su máster en buscadores comenzó a impartirse en 2007.

"Hace seis años no era tan obvio el tirón de las redes sociales, pero ya sabemos que los buscadores tenían una posición central en Internet", explica su director, Cristófol Rovira.

"Una persona que se dedica a las redes sociales debe saber cómo obtener los datos". De octubre a junio enseñan a recuperar información en las redes, cómo hacer que una web aparezca entre las primeras en una búsqueda de Google, analítica web o vigilancia tecnológica, entre otros contenidos. El contenido de las materias que imparten en la Pompeu, explica Rovira, cambia a la velocidad de la luz. "De un curso al siguiente lo modificamos un 50% de los contenidos", señala el también pro-

"No se es maestro por tener mil seguidores en Twitter", dice un experto

Los campus ahondan también en la investigación sobre las redes

españolas, las enseñanzas profesionales sobre redes proliferan desde hace apenas un lustro y ofrecen una ventaja: ayudan al estudiante y futuro profesional a ahorrar tiempo en su formación y adquirir las bases fundamentales del conocimiento.

Los estudiantes más interesa-

feor titular de la universidad barcelonesa en Biblioteconomía y Documentación, que imparte clases en otros dos másteres de su campus relacionados con el mundo digital. Las lecciones son *online*, a través de vídeos y textos. Una vez que han terminado el curso, los alumnos disponen de cinco años más de acceso a los nuevos contenidos que se generen cada año. "Así les brindamos la oportunidad de mantenerse al día en un mundo tan cambiante como este", destaca el director. El precio asciende a 4.570 euros.

"El mercado fijó la necesidad, las empresas nos pedían esos perfiles", señala David Lavilla, director del máster en Periodismo Digital y Redes Sociales de la Universidad Europea de Madrid, el campus privado que ya va por su segunda edición de este curso, con un precio de 12.500 euros y una duración de noviembre a junio. Todos los alumnos de la primera promoción han encontrado trabajo y, además, han reforzado también el papel de las redes como moti-

vos salidas profesionales.

Perfiles como el *community manager* (responsable de las relaciones de una empresa en las redes sociales) y el *content curator* (el que filtra, cuida y organiza los contenidos) arrasan con éxito y amplias horquillas de sueldo, desde nóminas de éxito a salarios rales de becarío, que denotan varias realidades. Por un lado, no todos los que dicen estar al día para manejar y moverse profesionalmente por Internet saben cómo hacerlo. Y, por otra parte,

no de ocio y también son herra-