

El rol del periodista digital multitartera, una fusión de múltiples perfiles

En los últimos años debido a la revolución digital, han surgido múltiples profesiones. Una de ellas ha sido la de periodista digital, una fusión del Community Manager, el marketing de contenidos y el periodista de toda la vida

En la agencia de comunicación y marketing e-deon.net, especializada en la pequeña y mediana empresa, que en la actualidad gestiona una gran cartera de clientes, surge la figura del periodista digital multitartera, que se ocupa de la comunicación de clientes de sectores muy diferentes. En esta revolución digital, los contenidos ya no sólo generan los medios de comunicación, sino que en la actualidad son las marcas las que están creando los contenidos en los blogs y las redes sociales, y es por ello, que es necesario que este contenido lo redacte un periodista, que es el profesional más preparado para realizar esta función. Además, este periodista externo a la compañía posee una experiencia mucho más rica, ya que gestiona diferentes proyectos al mismo tiempo, y se enfrenta a una gran variedad de situaciones.

“El hecho de trabajar con varias carteras de clientes, nos permite conocer diferentes estrategias que se aplican en un sector determinado, que pueden resultar válidas para clientes de otros ámbitos”, señala Carlos Tost, estrategia digital de la agencia e-deon.net.

El periodista multitartera, debe ser una persona muy organizada, ya que las redes sociales nunca duermen. “En un trabajo como este es difícil desconectar. Siempre tienes que estar preparado y contar con las herramientas necesarias de monitorización, para conseguir que el trabajo sea efectivo y que no te robe horas de sueño”, remarca Tost.

La empresa e-deon.net, con sedes en Sant Cugat del Vallès y en Girona, describe los requisitos principales que debe tener el periodista digital multitartera.

Conocimiento en profundidad de la compañía. Antes de empezar a trabajar para cualquier cliente, el profesional debe conocer la idiosincrasia de aquella empresa. Su historia, su filosofía, el producto que ofrece, su público objetivo, su competencia,... En este sentido, es fundamental desplazarse a la compañía, para poder hablar con responsables y trabajadores, como paso previo el inicio de la tarea comunicativa. Por ejemplo, si el periodista dirige la comunicación digital de una marca de bicicletas, es importante poder visitar sus instalaciones para conocer de primera mano el producto, e incluso probarlo.

Ser una persona amante del diálogo. Hasta hace algunos años los periodistas que dirigían los departamentos de comunicación de las diferentes compañías, se dedicaban a comunicar de forma tradicional. Esto ha cambiado, y en la actualidad el flujo de información es bidireccional. Por tanto, las nuevas circunstancias requieren diálogo y conversación dentro de la comunidad. Y esta es una de las facetas más importantes que debe cumplir el periodista digital, que además de dar voz a la empresa y

comunicar con sus públicos, tiene que estar muy pendiente de resolver posibles dudas o crisis que puedan surgir.

Conocimiento de las redes sociales y del sector. El periodista digital debe estar muy pendiente de las novedades que aparezcan en el entorno digital (nuevas redes sociales, nuevas aplicaciones,...). Además como portavoz digital de la compañía, debe tener amplios conocimientos del sector de la empresa, y de su competencia directa.

Trabajo en equipo. El periodista multicartera, lleva la comunicación de diferentes clientes a la vez. Por esta razón debe tener contacto casi diario con los responsables de las diferentes compañías. La mensajería directa o el correo electrónico, son dos plataformas que le ayudan a poder gestionar mejor su trabajo y su tiempo.

Por otro lado desde la agencia e-deon.net, también señalan algunas de las funciones que realizan sus periodistas multicartera, dentro de la compañía.

Establecer un calendario editorial. Este paso es muy importante, ya que permite al periodista poder organizar sus tareas con los diferentes clientes. Hace unos años, el responsable de comunicación de una empresa trabajaba en exclusividad para aquella compañía. En la actualidad, el profesional lleva diferentes carteras de diversos sectores, y es por ello que marcar este calendario editorial es básico para la organización de su trabajo.

Reuniones periódicas con los clientes. Con frecuencia los periodistas de la agencia visitan la compañía, con el fin de conversar con los responsables de la misma, tanto de las acciones llevadas a cabo, como de establecer si es necesario, mejoras de cara el futuro.

Entrega de un rapport mensual. Al finalizar el mes, el periodista hace entrega de un rapport al cliente con todas las acciones realizadas durante el período de tiempo. Asimismo, este documento refleja la evolución del blog y de las redes sociales, además del posicionamiento de la página web principal.

La unión de estas características llenan de posibilidades el profesional de la comunicación y brindan a las empresas muchas oportunidades para destacar entre su competencia.

Datos de contacto:

e-deon.net

Comunicación · Diseño · Marketing

931929647

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>