

Cómo ser buen profesional en la era 2.0

Las reglas para afrontar el mercado laboral del futuro en las mejores condiciones

B. YUSTE | MADRID

Actualizado Lunes , 17-05-10 a las 13 : 57



«Tener voluntad y predisposición para adaptarse a los cambios» es lo más importante para sobrevivir en la era de la Web 2.0, según explica a ABC Cristina Aced, periodista y consultora en comunicación digital que acaba de publicar «Perfiles Profesionales 2.0» (Editorial UOC) que presentará el lunes próximo en Barcelona.

Las nuevas reglas que ha impuesto el llamado «dospuntocerismo» al mercado laboral en general y al ámbito de la comunicación y el marketing en particular obliga a los profesionales a conocer otras competencias que vienen a demostrar que los modelos tradicionales se agotan y que es absolutamente necesario asumirlo si se pretende afrontar el futuro con ciertas garantías. En este sentido, la autora alude como funciones básicas: **conocer las herramientas 2.0**; **ser flexible y creativo** a la hora de asumir las nuevas necesidades del mercado; ser capaz de reciclarse en todo momento; **tener iniciativa** y capacidad para trabajar en equipo y a distancia, entre otras habilidades. Sin embargo, como insiste Aced, ninguna de ellas tiene sentido si no se adopta una actitud positiva y ajena a cualquier temor.

La periodista y consultora catalana analiza los que son los perfiles profesionales del futuro, entre los que destaca la emergente figura del «community manager» o dinamizador de contenidos. Aunque en el mundo 2.0 hay expertos que consideran que este perfil responde a una moda, Cristina Aced no lo entiende así. A su juicio, se trata de una tendencia que cada vez tiene más implantación en las empresas y asegura que «más allá de cómo se denomine a este profesional lo más interesante es la función que cumple dentro de la organización».

¿Cuáles son las tareas de un «community manager»?

Para Cristina Aced, las tareas que debe poner en práctica el también llamado dinamizador de comunidades, que además comparte con otros perfiles profesionales demandados en la Web 2.0, son:

-Ser el nexo de unión entre la empresa y el público en internet;

-Gestionar la reputación online y posicionar a la organización en el lugar que merece en el espacio de la Red;

-Conversar con la audiencia o con los clientes;

-Dinamizar el debate (proponer temas no sólo relacionados con la empresa, sino también con el sector);

-Finalmente, **crear contenido y compartirlo**

Otros perfiles que se analizan en el libro y que están experimentando una mayor demanda en el ámbito de la comunicación, el marketing y las relaciones públicas son director de marketing online, director de comunicación 2.0 y relaciones públicas online, responsable de reputación online, experto en analítica web y gestor de contenidos digitales, entre otras.

La aparición de estas profesiones en el entorno digital son la prueba de que el cambio de rol que ha sufrido el consumidor o el cliente (también el lector en el caso del periodismo), que permanentemente está conversando en internet y utilizando las herramientas que le proporciona este universo, ha obligado a las empresas a reaccionar y a actualizar su forma de comunicarse. «Las empresas tienen que conversar con sus clientes, la forma de relacionarse con ellos tiene que cambiar y pasar de ser un monólogo a ser un diálogo», advierte Aced. Es evidente, a su juicio, que el nuevo entorno 2.0 exige «una nueva forma de entender la actividad de una empresa, se hace necesario incorporar nuevos perfiles profesionales o, si no, adaptar los que existen a esta realidad». Sólo por este camino se podrá sobrevivir en un horizonte de futuro cambiante y con unas reglas laborales hasta ahora desconocidas.