

## Las redes sociales son cosa seria

Luis Ernesto Blanco | Periodista y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello

La imagen de un trabajador dedicado, durante las horas de oficina, a enviar *tweets*, revisar el correo electrónico y actualizar el estado del Facebook se asocia con la de una persona que está perdiendo el tiempo. Esto es verdad en la mayoría de los casos, pero hay algunas excepciones y se denominan los «gerentes comunitarios» (*community managers*).

Con la llegada de las redes sociales y la consolidación de Facebook y Twitter, como espacios donde los usuarios pasan la mayor parte del tiempo dedicado a internet, era cuestión de tiempo que las empresas y sus departamentos de mercadeo detectaran un uso más allá del simplemente lúdico. También comenzó a hacerse evidente que la función de esos canales iba mucho más allá de lo divulgativo y era necesario dedicar tiempo y esfuerzo para mantenerlos; sobre todo, porque había que escuchar a los interlocutores para formalizar y mantener relaciones. Fue así como nació la idea del gerente comunitario.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine (Aerco) define al gerente comunitario como: «... la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos» ([www.aercomunidad.org/nuestros-socios](http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios)).

En otras palabras, es la persona que navega por las redes sociales, genera mensajes y canaliza las inquietudes de los

usuarios con respecto a la marca, servicio o producto ofrecido por la organización. El trabajo de esta nueva profesión, según el portal [puromarketing.com](http://puromarketing.com), se puede resumir de la siguiente forma:

1. Escuchar: leer blogs, foros y otros medios para encontrar lo que dicen los consumidores sobre la empresa o la marca.

2. Responder: rápida y apropiadamente. La empresa siempre tiene algo que comunicar.

3. Informar: transmitir información a las áreas correspondientes dentro de la empresa (producción, mercadeo, relaciones públicas, ingeniería, etc.).

4. Conectar: el trabajo tal vez más importante, que consiste en vincular a los clientes con el interlocutor correcto en la

tualidad, según datos del portal [techcrunch.com](http://techcrunch.com), hoy existen más de 5.300 millones de usuarios de servicios móviles, más de 700 millones de usuarios de Facebook, 663 de Skype, 200 de Twitter, 150 de Youtube y 100 de LinkedIn, sólo por mencionar algunas de las más exitosas comunidades donde la gente está contando, debatiendo, valorando, recomendando, estableciendo relaciones, viendo, oyendo y también comprando.

Un cliente cualquiera de McDonald's gasta un promedio de 150 dólares, mientras que en Facebook un fanático de la empresa de comida rápida puede llegar a desembolsar 310 dólares. En el caso de Nike, la variación va de los 120 dólares promedio

### La figura del gerente comunitario trata de ser la voz de la empresa «puertas afuera» y la voz del cliente «puertas adentro»

empresa. Si el cliente reclama que el producto que compró por canales remotos (teléfono o internet) no llegó en el tiempo prometido, la queja representa una oportunidad para revisar los procesos logísticos de la empresa.

5. Realimentar: cada comentario, bueno o malo, es la oportunidad de la empresa para saber qué ocurre realmente con sus productos o marcas, descubrir oportunidades e incluso corregir la estrategia para servir mejor.

### Más que una novedad

Para tener una idea clara de lo que representan las redes sociales en la ac-

para clientes sencillos a los 205 dólares en compras por parte de los fanáticos de la compañía en Facebook. Los datos son consistentes en cada una de las veinte organizaciones que participaron en el estudio conducido por Syncapse ([syncapse.com](http://syncapse.com)), que compara los comportamientos de compra de los usuarios normales y los integrantes de las comunidades virtuales (amigos de la página oficial, perfil activo o personas identificadas con la opción «me gusta»). El crecimiento de la denominada red social, junto con la participación activa en las redes sociales y la fidelidad a la marca, transforma el modo



como las empresas se relacionan con sus clientes existentes y potenciales.

La figura del gerente comunitario trata de ser la voz de la empresa «puertas afuera» y la voz del cliente «puertas adentro». Es vital su experiencia en el sector, conocimientos reales de la comunicación 2.0 y capacidad para entender los objetivos estratégicos de la empresa y traducirlos para la comunidad. Posiblemente, su primera misión sea la de evangelizar y hacer entender esto mismo dentro de la empresa. Sin embargo, sólo podrá hacerlo si logra ser percibido como la personalidad de la organización en internet y refleja sus valores, inquietudes y necesidades. Deberá permanecer



atento a las conversaciones existentes y responder a aquellas que puedan afectar positiva o negativamente a la empresa que representa. Es el responsable de analizar esa información y generar conocimiento útil en forma de datos, para informar al resto de la organización. Deberá desarrollar estrategias de motivación, fidelización y generación de empatía. En la medida en que tenga éxito, permitirá que su producto evolucione según las exigencias de la sociedad.

Ser un aficionado a las redes sociales, realizar búsquedas en internet o mantenerse conectado más de la mitad del día no es suficiente para convertirse en un profesional. Un gerente comunitario tiene experiencia, conocimiento, habilidades, aptitudes y actitudes que deben ir más allá de una simple afición al medio. Esto sólo se puede lograr trabajando duro, aprendiendo sobre el medio y leyendo sobre el

tema. Son muchas las informaciones, guías, orientaciones, cursos y hasta polémicas acerca de esta nueva profesión. Para los interesados en el tema, en internet encontrará algunos enlaces que les servirán de punto de partida:

### Conocer el oficio

Para ser algo todavía novedoso, existe abundante literatura en línea acerca del oficio del gerente comunitario. Quizás una de las referencias más exhaustivas la ofrezca maestrosdelweb.com. Aerco y el grupo Territorio Creativo publicaron en noviembre de 2009 un documento que brinda una serie de definiciones de gerente comunitario: un documento en



pdf de 23 páginas disponible en [box.net/shared/pgur4btexi](http://box.net/shared/pgur4btexi). Otra referencia útil es el blog [thecommunitymanager.com](http://thecommunitymanager.com), que ofrece información práctica para los que se mueven en este mundo.

### El gerente comunitario se hace

Si busca opciones de capacitación para formarse en esta profesión, le conviene visitar [emagister.com/master/master-community-manager-kwes-1000001429.htm](http://emagister.com/master/master-community-manager-kwes-1000001429.htm): una búsqueda refinada de las opciones que ofrece el portal [emagister.com](http://emagister.com). La Universidad Complutense de Madrid brinda un programa muy completo en [nticmaster.com](http://nticmaster.com). La Universidad de Barcelona ([www.il3.ub.edu/es/postgrado/postgrado-community-manager-social-media-online.html](http://www.il3.ub.edu/es/postgrado/postgrado-community-manager-social-media-online.html)) tiene un posgrado similar, con la ventaja de realizarse a distancia. Si el inglés no es una barrera, puede revisar las opciones existentes en [findamasters.com](http://findamasters.com) y ubicar la que mejor se adapte a sus intereses.

### Recursos y herramientas

Hootsuite.com es un administrador de redes sociales que permite ingresar en varios perfiles de distintas redes, tales como Facebook, Twitter, Youtube o Wordpress. Además, ofrece herramientas de mercadeo; por ejemplo, mención de una marca en la red, resultados y visitas en tiempo real, cronograma de actividades y trabajos en grupos. Otras herramientas en línea que al menos debe conocer todo gerente comunitario son las que ofrecen estas empresas:

1. Blogging: WordPress, Blogger.
2. Medios sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, Tuenti.



3. Servicios para compartir recursos: Youtube, Flickr, Slideshare, Tubemogul.

4. Seguimiento: Google Alerts, Social Mention, Boardtracker.

### Consejos y recomendaciones

Si algo está claro en internet es que la gente disfruta mucho de dar consejos. Es sorprendente la cantidad de artículos y blogs que ofrecen recomendaciones para los futuros gerentes comunitarios. Los interesados pueden visitar opciones como [bloguismo.com](http://bloguismo.com), [contenidosweb.com.mx](http://contenidosweb.com.mx), [muyinternet.com](http://muyinternet.com) o [marketingguerrilla.es](http://marketingguerrilla.es). En todas encontrará ideas prácticas de cómo desenvolverse en el oficio, muchas de ellas obvias, pero siempre de gran utilidad. Vale la pena prestar atención a los comentarios que dejan los usuarios en las entradas de esas páginas. A veces son más interesantes que los artículos. ■