

## TENDENCIAS TECNOLOGÍA

# 'COMMUNITY

**Les pagan por entrar en Facebook.** Y en Twitter. Y en Tuenti. Son un nuevo perfil profesional, uno que, por cierto, está cada vez más demandado y que se dedica a gestionar el buen nombre de una empresa en las redes sociales. Se están haciendo imprescindibles.

Jaime Casas  
ADN

**D**

En otoño de 2001, poco después de los atentados que nos avocaron a un inasible y cambiante siglo XXI, se conoció la historia de un niño filipino que había creado un inocente collage de imágenes de Bin Laden y Blas, de Barrio Sesamo, en actitud amistosa.

Poco después, un avisado editor bengalí encontró la imagen de la extraña pareja colgada en la red. La utilizó para imprimir carteles y camisetas antiamericanas. Al cabo, circulaba otro collage de mayor proporciones que sirvió en cientos de las airadas protestas contra la beligerante política estadounidense en la zona.

La CNN emitió un vídeo en el que aparecían manifestantes antiamericanos con la pancarta de marras y toda la animosidad incubada durante años. El hecho no gustó nada a los muy patrióticos representantes de la empresa que gestiona los derechos de Barrio Sesamo. No pensaron lo mismo los fans que crearon numerosos sitios conectando a los terroristas con los personajes del popular programa infantil. El asunto se había convertido en una tendencia.

Casi una década después, las empresas son capaces de sacar rédito a un hecho semejante o, directamente, evitarlo. Se han dado cuenta que su reputación también vive en internet. El calor de este fenómeno digital han surgido nuevas necesidades que exigen un perfil diferente del profesional de la comunicación.

Los expertos en SEO (Search Engine Optimization), los que se dedican a sacar provecho de los recursos de una web en los buscadores sin desembolso económico, mejoran la llegada del tráfico a nuestro

sitio en la red. Son analistas web, capaces de interpretar las estadísticas e identificar las necesidades de los usuarios.

El nuevo perfil que más suena y mayor demanda tiene es, sin duda, el del *community manager* (CM), quien se ocupa de velar por los intereses de marca en la red. Se ha revelado co-

mo la de los empresarios. Estos, además de hablar, deben aprender a escuchar. El CM o gestor de una comunidad es aquella persona encargada o responsable de sostener, acentuar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.

nejarse entre la amalgama de opiniones que puede generar en un foro de debate.

Una costosa campaña de televisión corre el riesgo de un fracaso objetivo si la opinión de los blogueros no es favorable. Un determinado modelo de coche puede ser ninguneado en una cuenta de Facebook. Incluso la imagen de un político puede caer en picado en las redes sociales si sus enemigos se empeñan.

El riesgo es evidente y los CM se ocupan de minimizarlo o sacarle el partido adecuado. Es quien "da la cara en nombre de la empresa", apunta Cobo.

"Depende del tipo de empresa, de la naturaleza del producto que vendas -recuerda-. Si tu

**El CM es quien da la cara en nombre de la empresa, apunta la experta en tecnología Silvia Cobo**

**Un producto se puede convertir en un bombazo si el CM sabe manejarse en un foro de debate**

empresa es periodística lo que debe hacer el CM es distribuir en los canales adecuados la información que produces". Ahora, "si lo que vendes es un producto físico, debes establecer una relación diferente con el público, más constante".

No se trata de promocionar contenidos, sino de gestionar algo permeable. El buen CM debe hacerse eco de lo suyo pero no puede descuidar lo más interesante que rodea al universo de una marca.

Los valores sociales que impone la tésitura digital le han dado la vuelta a la competencia feroz entre marcas, corrientes de pensamiento e intereses in-

## Las claves

**1 Conocer la red.** Los nativos digitales, aquellos que apenas tienen recuerdos anteriores a internet, cuentan con una ventaja a la hora de dedicarse a este oficio.

**2 Adelantarse a las tendencias.** No basta con registrarlas; hay que verlas venir. Nadie quiere ser el último en llegar.

**3 Conocer el producto.** Parece obvio pero no lo es tanto cuando se trata de productos tecnológicos. Para ser 'evangelista' de algo, como se dice en el medio, antes hay que ser un 'superusuario'.

**4 Comunicar.** Aunque esta nueva profesión está aún por definirse, la mayoría de los que la ejercen provienen del marketing o del periodismo. Tener un blog profesional ayuda, al margen de las redes sociales.

**5 Ser auténtico.** Algo que suena imposible tratándose de 'marketing'. Pero empresas como Dell han cosechado su mejor éxito creando un perfil de relación con el consumidor que no es robótico. Añade humor y toques personales.

**6 Escuchar.** El CM propone y dispone, crea la voz de su empresa en la red. Pero tan importante como expresarse es estar atento a los mensajes de los consumidores y saber reaccionar.

**7 Vivir fuera de la red.** La profesión no se limita a los confines de internet. El 'networking' real sigue siendo importante.

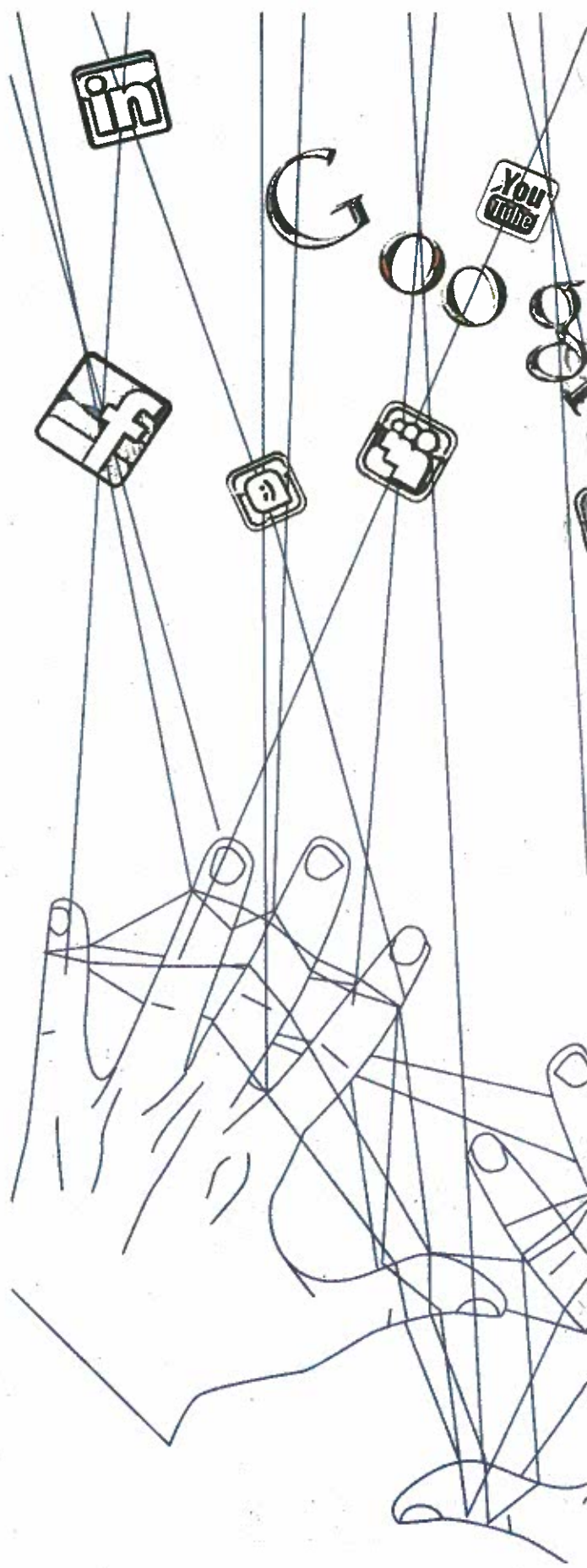
**8 Tener empatía con la empresa.** Tener un conocimiento integral del empleador (sus valores) y el sector industrial en el que se trabaja. Imprescindible.

mo imprescindible en la estrategia de comunicación y comercialización de una empresa.

La aparición de estos nuevos profesionales de la era de la información se enmarca dentro de la irremediable tendencia de la web 2.0: la audiencia participa. La opinión de los usuarios es tan importante co-

Según Silvia Cobo, periodista experta en nuevas tecnologías y responsable del blog *Lola como mola*, un CM se debe encargar de "mantener el flujo de relación entre el público y la marca".

Un producto se puede convertir en un bombazo si el CM que gestiona su imagen sabe ma-



# Y M@NAGER'

dividuales. El CM indaga en las ventajas de esta tendencia y logra generar el interés necesario para cada caso.

Su habilidad principal consiste en "conectar dos mundos", el del usuario -emocional, cambiante y caprichoso- y una marca. "No es tanto ostentar una habilidad concreta como una serie de ellas", insiste la experta, "el CM debe tener los ojos muy abiertos en Internet".

Adelantarse a las nuevas tendencias, crearlas, conocer muy bien el producto que vende. Tener capacidad para empatizar con los usuarios y sacarle todo el partido posible a las redes sociales. Toman decisiones "estratégicas" que determinan la imagen online de muchas empresas. Requiere dosis de inteligencia contextual y emocional, de un conocimiento total de la empresa en la que se trabaja, la industria en la que opera y en el medio digital.

Por encima de todo, el CM tiene que aplicar el sentido común para saber cómo, dónde y cuándo debe participar. No se trata de ser el más rápido ni el primero, sino de saber escoger el momento adecuado. La opinión del usuario es caprichosa, cambiante y siempre está un paso por delante de cualquier previsión. El CM lo sabe y actúa en consecuencia.

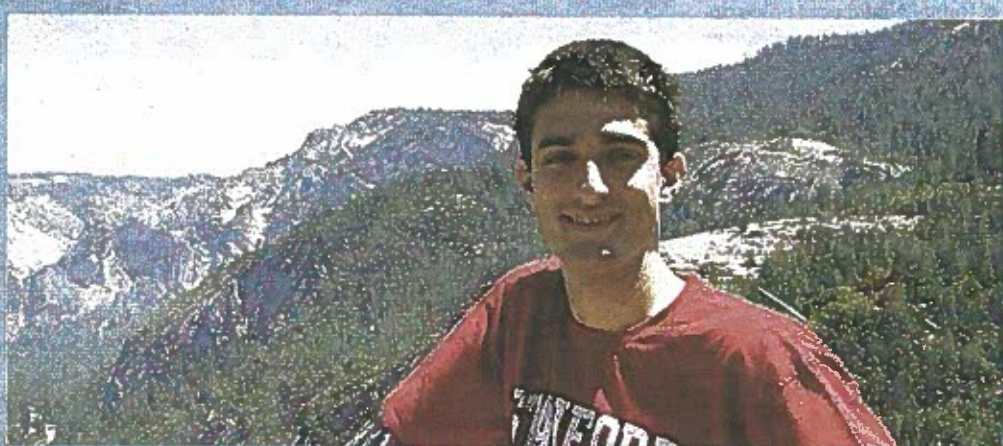
## El fenómeno 'Instant'

• "Queremos hacer hacer de Google la tercera mitad de tu cerebro", asegura Sergei Brin, uno de los fundadores del buscador más popular -el auténtico Gran Hermano de nuestro tiempo-, a propósito de Instant, la última de una serie de continuas novedades que asaltan cada semana a los usuarios.

Desde hace unas días, Google realiza a velocidades increíbles sugerencias de búsqueda con solo colocar la primera letra de lo que desea buscarse en la caja de texto del portal. Este cambio hace que el trabajo de los Community Managers cambie ligeramente. La información que el buscador proporciona es más evidente y más fácil de manipular.

### HUMANIDAD AUMENTADA

La época de las plataformas instantáneas hace que conceptos emocionales se impliquen con la tecnología.



Feros Aboukhadijeh, que "improvisó" YouTube Instant la semana pasada. ARCHIVO

El director ejecutivo de Google, Eric Schmidt, ya había de un fenómeno nuevo, que va a revolucionar la Red: la humanidad aumentada. Una extensión tecnológica del conocimiento y la percepción para orientar al usuario en la economía de la abundancia.

Lo Instant en las redes de información facilita a los buscadores, redes sociales y demás

plataformas digitales saber qué quieren los usuarios. Y lo que demandan es más protagonismo, como es el caso del griego Feros Aboukhadijeh, un programador de perfil bajo que en pocos minutos de tres horas consiguió poner en evidencia a la mayor empresa de la historia de la red.

Aboukhadijeh, en cuanto comprobó cómo funcionaba el

nuevo sistema de Google, prometió conseguir el mismo efecto pero con YouTube. Y así fue. La pasada semana colgó un buscador a tiempo real de vídeo en el que aparecen los resultados sin esperar a que termines tu consulta.

La reacción, lógicamente, no se hizo esperar: recibió un reconocimiento masivo y una oferta de trabajo.

### Entre Mail

"Él CM no se dedica a la publicidad, es más complejo"



Marc Vidal

DIRECTOR DEL POSGRADO DE CM DE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA

•• ¿El posgrado en Community Manager & Social Media cubre un hueco en la oferta educativa?

Cubre una necesidad laboral aparecida a lo largo de los últimos años. El entorno participativo de la red demanda una nueva visión de negocio estratégica de las empresas

•• ¿Qué diferencia hay entre este curso y los muchos ofertados para formarse como 'community manager'? Se trata de una titulación ofi-

cial que quiere profundizar en la labor integral del CM. Queremos formar a alumnos bien preparados. Observamos que habían muchos cursos de uno o dos días pero había una carencia de un estudio completo.

•• ¿Qué habilidades debe tener quien se quiera dedicar a esta profesión?

Siempre lo comparo con un oficio. Las habilidades necesarias se adquieren con la experiencia, pero es muy distinto si eres un nativo digital o no.

•• Por tanto, el 'community management' ¿es un oficio? Éste no es el típico oficio con límites claros. El buen CM no es sólo un gestor. Se tiene que empapar de la información y saber interpretarla. No se dedica a la publicidad, es algo más complejo.

•• ¿Es un estratega?

Debe desarrollar estrategias, sí, a partir del conocimiento integral y transversal de la empresa para la que trabaja.

•• ¿Y cuál es su estrategia?

A partir de las nuevas herramientas que ofrece la red, el CM debe captar el talento y atraer la inteligencia colectiva para mejorar la imagen de marca de la empresa.

•• No sólo marcas, también los partidos políticos están utilizando estas nuevas perfiles profesionales...

Logran acercar la política a los ciudadanos y la hacen más participativa. Los partidos políticos se están dando cuenta que necesitan integrar sus discursos a lo que está sucediendo en las redes sociales.

•• El periodista se debe adelantar a las tendencias;

algunos incluso las crean, ¿se puede decir que sucede lo mismo con el CM?

Adelantarse y crear tendencias. Ambas cosas. Es el receptor-primero de las nuevas tendencias. Un buen profesional debe tener en cuenta que los tiempos están cambiando, estructurar su participación en las nuevas plataformas y captar lo que está sucediendo en el entorno digital.

•• ¿Apunta a un perfil directivo dentro de las empresas?

No es imprescindible. Estar dentro de una compañía no garantiza que la entiendan. No necesitan trabajar desde dentro. Lo que deben es generar sinergias con el usuario, no importa si es dentro o fuera de la empresa.