

ENRED@DOS

► Los 'community manager' son la voz de las empresas en las redes sociales y su trabajo es fundamental para potenciar y mejorar la imagen de la marca

Una de las profesiones nacidas con el desarrollo de las nuevas tecnologías y, sobre todo, con la popularización de las redes sociales, ha sido la de 'community manager', esto es, la persona que se encarga de llevar la cuenta de una empresa en las redes sociales.

Según la web marketingdirecto.com, cinco son las cualidades que debe tener un buen 'community manager'. Además de crear y gestionar perfiles procurando que tengan uniformidad y que reflejen verdaderamente el espíritu de la marca, debe escuchar el 'ruido' social y responder a preguntas como: ¿de qué habla la gente?, ¿quienes son los rivales de la marca en el universo 2.0?, ¿qué interesa a los fans y seguidores de la compañía?, etc... También está obligado a investigar sobre las herramientas de automatización disponibles en el mercado y estar al tanto de la actualidad generada por la tecnología, el marketing y la

industria de la marca para la que trabaja. Otro punto fundamental es el de hacer crecer la comunidad para la que trabaja interactuando todos los días con sus miembros tanto en plataformas online (redes sociales, blogs y foros) como en plataformas offline (eventos, conferencias y encuentros).

► CALIDAD Y CANTIDAD

1.000 amigos en Facebook del ámbito equivocado son menos valiosos que 20 influyentes

La cantidad es menos importante que la calidad y 1.000 amigos en Facebook procedentes de la industria equivocada son menos valiosos que 20 amigos influyentes con las conexiones adecuadas en esta red social. El cuarto aspecto fundamental sería la distribución del contenido para conectar con el público objetivo de la compañía y hacer que ésta gane nuevos clientes. Para conseguirlo, su principal

arma son los diálogos, no los monólogos. Y, por último, sumarse a la conversación. Esta labor implica responder a preguntas y comentarios online de manera inmediata. El 'community manager' es la voz de la empresa en las redes sociales, pero debe ser capaz también de trasladar al cliente su propia personalidad. De lo contrario, su voz sería percibida por el consumidor como impostada y artificial.

• **Jaime Moreda**
Fotos: **Joan Torres / Teresa Ayuga / Jaime Morey / Miquel Àngel Cañellas**



Daniel Rotger |
Social Media Manager de Quely

«No intento vender, sino informar y entretener»

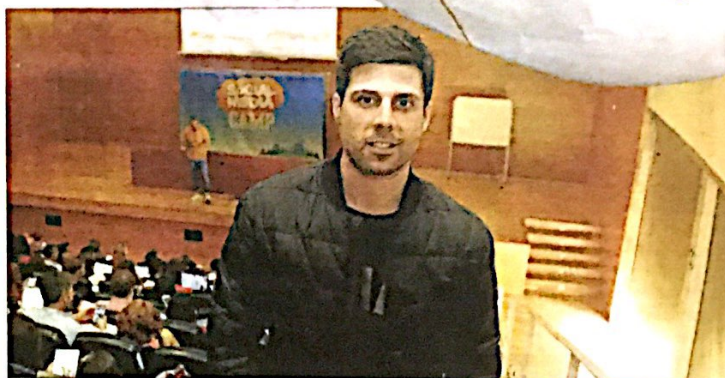
Daniel Rotger iba para traductor simultáneo en Bruselas (habla a la perfección francés e inglés) pero la vida le llevó al Caribe donde organizó multitud de congresos y eventos en el Grupo Barceló, labor que desarrolló también en Mallorca para Iberostar. «Hace unos seis años me enteré de que Quely buscaba a un comercial porque se iba a expandir y me cogieron. Y desde hace tres años comencé con las redes sociales y luego el consejero delegado, Gabriel Coll, me ofreció ser relaciones pú- blicas también», explica.

Daniel se ha formado tanto a cargo de la empresa como por su propia iniciativa y no duda en disfrazarse de Tomeu Quely.

► INFLUENCIA

«Las redes influyen más en las ventas a una empresa pequeña que a una grande»

redes sociales han sido importantes por la parte de la exportación. Creo que influyen más en la cuenta de resultados a una empresa pequeña que a una grande», comenta. A pesar de lo que pueda parecer, la parte comercial no es la más importante. «No intento vender, sino informar y entretener», sentencia.



El bloguero Víctor Martín, antes de su intervención en la tarde de ayer.

III SOCIAL MEDIA CAMP EN LA UIB

► El salón de actos acoge durante esta semana a algunos de los mayores expertos en la interacción con las nuevas tecnolo-

La UIB acoge una nueva edición de Social Media Camp, la tercera que se celebra en Mallorca gracias a la buena respuesta tanto en participación de campers, co-

mo llama, con complicidad, Amel Fernández a los asistentes al curso, como por parte de empresas colaboradoras, que permiten abaratar los costes para que sea

una formación asequible. El objetivo es poner en práctica todo para tener éxito en redes sociales, así como una nota de interesantes c-



Daniel Rotger, junto a algunos productos Quely.

Diego González |
Community Manager de Autovidal

«Es más fácil parar una mentira que una crítica negativa»

Quedarse en el paro puede ser algo positivo. «Trabajaba de administrativo y al perder mi trabajo me formé en maquetación y diseño gráfico. Me abrí camino en este campo y las empresas comenzaron a pedir también trabajos relacionados con las redes sociales», comenta Diego González, que desde hace tres años es el 'community manager' de Autovidal. «Es una empresa muy conocida a la que se le asocia sobre todo con Mercedes, pero cuenta también con otra quincena de marcas como Kia, Jeep, Honda o Maserati y es importante darse a conocer por todos los medios», explica.

Bajo el anonimato de las redes, a veces



► REDES

«Facebook es, para mí, la red social principal; todo el mundo está ahí»

se produce algún disgusto. «Ante una crítica negativa, lo primero es saber qué ha pasado y se decide la respuesta. Si es una mentira o una intoxicación es más fácil pararlo porque se aportan pruebas de la falsedad».

Para él, la principal red social es Facebook. «Todas son importantes, pero todo el mundo está ahí».

Diego González, junto a su inseparable portátil.

Marta Bonet |
Dueña de Rebuzzna

«La comunicación sólo es viable si sabes de lo que hablas»

Marta Bonet adquirió una gran notoriedad hace unos diez años cuando se le ocurrió promocionar un agroturismo que compró, ofertado por su inmobiliaria, a través de la imagen de un burrito, Pepper. «Me llamaron de toda España para que explicase mi éxito». Marta continuó con este animal como símbolo y fundó Rebuzzna. «Nosotros realizamos campañas de marketing en todas sus formas y las que se desarrollan en las redes son una más. Los medios tradicionales son muy importantes también». A sus 39 años le ha

► CONVIVENCIA

«Radio, prensa y televisión son también muy importantes en marketing»

dado tiempo de trabajar en varios restaurantes. De hecho, la gastronomía es una de sus pasiones. «Me encanta promocionar Mallorca y sus productos. De ambas sé y eso es importante porque la comunicación sólo es viable si sabes de lo que hablas». En cuanto a la competencia desleal, Marta cree que «afecta a los nuevos, no a quienes ya llevamos años en esto». Otra cosa que tiene clara es que para aceptar el trabajo «me tiene que gustar la idea y que haya feeling».

Marta Bonet debe sentir un 'feeling' con el cliente para aceptar el trabajo propuesto.



Patri Bárcena |
Socia directora de Sozialmas

«Nunca he comprado seguidores y, si me lo piden, no hago el trabajo»

No es licenciada universitaria pero seguro que ha estudiado y estudia más que muchos licenciados. «Antes se producía una novedad cada mes, ahora son cuatro o cinco al día. A veces estoy hasta las tres de la mañana hincando codos», explica Patri Bárcena —sin 's', por favor— puntualiza— realizó un máster de Marketing en Ventas con 21 años y ahora, 12 años después, es una de las personas con más experiencia en este mundo.

Patri, que desde hace unos años va a Silicon Valley a enterarse de las últi-

► CAMBIOS

«Antes se producía una novedad cada mes; ahora hay 4 o 5 cada día»

mas novedades, montó su empresa, Sozialmas, hace cuatro años y, además de gestionar redes sociales, trabaja con los influencers más adecuados para comunicar el men-

saje del cliente, realiza la cobertura en internet de cualquier evento y ofrece formación. Desde noviembre es socia de Com365. Para ella, la ética es un aspecto clave. «Nunca he comprado seguidores, ni para mí, ni para un cliente. Y si pide que los compre, no acepto el trabajo», asegura. Empresas como Iberostar o El Corte Inglés han confiado en su labor.

Patri Bárcena, en uno de los salones del hotel Meliá Victoria.



Casi 200 personas están acudiendo cada día a este encuentro en el salón de actos de la UIB.

para evitar errores sonados, errores que otros cometieron antes y de los que se puede aprender mucho.

El perfil entre los asistentes es tan amplio y variado como lo es el universo de Internet, y en especial el social media.

Hay desde periodistas a community managers o gestores de redes sociales en una gran variedad de empresas,

principalmente de Mallorca. Variedad tanto en tamaño, pues están representadas pymes, autónomos y algu-

nas grandes marcas como los medios de comunicación que colaboran con este

encuentro -como Ultimaho-

ra.es- y variedad de sectores. Desde turismo a medicina -como un médico de fa-

milía y una psicóloga-sexóloga, blogue- ros de viajes, gastronomía, moda o decoración; gente interesada en convertirse en influencer... El freelance es el perfil más abundante entre los casi 200 campers de este año, mientras que el de alumnos de la UIB es el menos numeroso. Entre los asistentes estaba el popular bloguero y asesor de empre-

prendedores y negocios digitales, Víctor Martín.

• Lola Olmo

Fotos: Teresa Ayuga

