

EL **COMMUNITY MANAGER**, ENCARGADO DE LA COMUNICACIÓN DE UNA EMPRESA O FIGURA PERTENECER A LA COMPAÑÍA O TRABAJAR EXTERNAMENTE PARA VARIAS, ES UN

Promocionar en

CUANDO EN 2004 MARK ZUCKERBERG y sus socios crearon Facebook no imaginaron todas las consecuencias que tendría su red, entre ellas que muchas celebridades y empresas les pagarían a expertos solo para que manejaran su imagen pública o promocionaran sus productos en el sitio, creando así una nueva profesión.

Aunque todavía es frecuente que sean los mismos pequeños y medianos empresarios quienes promocionen sus productos o servicios en las redes sociales —Facebook y Twitter, principalmente—, algunos apuestan a la profesionalización de estos canales de comunicación y contratan a expertos para que desarrollen estrategias de comunicación que mejoren su negocio. Estos especialistas se llaman *community managers* y en general son jóvenes aficionados a la tecnología, vienen del ámbito de la publicidad, el *marketing*, la comunicación corporativa o las relaciones públicas y tienen claro que las redes no están solo para conectarse con amigos. Su nuevo papel es acercar al público más joven las promociones de una marca o la actividad de un famoso, ser un vehículo más directo para interactuar con clientes y conocer sus opiniones.

Según contó a galería Federico Muttoni, gerente de la consultora Advice, atender las redes sociales de una empresa es cada vez más una responsabilidad de cargos vinculados al *marketing* y las relaciones corporativas. "Es una tendencia que crece exponencialmente", dijo Muttoni, y destacó que la comunicación en redes sociales "es algo fundamental, que las empresas tienen que cuidar como cuidan la cartelería o la fachada de su local, porque ahora es un lugar más de atención a los usuarios".

Muttoni señaló que consultoras de recursos humanos como Advice aún no llaman específicamente a *community managers* como tales, sino como una más entre las tareas a realizar en determinado cargo. Pero en bolsas de trabajo más específicas suele haber solicitudes concretas de esta especialización y la de *digital planner* (planificación estratégica en medios digitales).

Generalmente, quienes desarrollan estas tareas vienen de áreas de la comunicación o la tecnología y son

autodidactas, pues aplican y adecuan algunas herramientas de su experiencia a las redes sociales. Pero este año Netgate y Fundación Zonamérica crearon uno de los primeros cursos de Analista y Gestor de Comunidades Virtuales, que comenzará en abril en el Centro de Capacitación Jacksonville.

Responsable del equipo de Capacitación presencial de Netgate para Uruguay y Chile, Agustín Montemuiño, dijo a galería que tanto internacional como localmente hay una gran demanda para esta profesión. "En el mercado local se está contratando



PÚBLICA EN REDES SOCIALES COMO FACEBOOK Y TWITTER O BLOGS, QUE PUEDE PROFESIONAL CADA VEZ MÁS DEMANDADO EN EL MERCADO LOCAL

el siglo XXI

gente solo porque es 'idónea', lo que a nuestro entender es insuficiente. Lo ideal es que maneje conceptos de *marketing*, ventas, comunicación y un uso más avanzado de las redes sociales y no solo etiquetar fotos", opinó.

El nuevo taller se dicta dos veces por semana durante tres meses y enseña las posibilidades que ofrecen Facebook, Twitter, LinkedIn, blogs, Wikipedia, YouTube, entre otros sitios; brinda conocimientos sobre las estrategias para tener éxito en esas redes y lograr la cantidad de visitas e interacciones esperadas.

EXPERTO EN CASA. En los últimos años, para muchas pequeñas y medianas empresas Internet es el único medio de comunicación y publicidad, por lo que la importancia de manejar con efectividad sus redes se maximiza.

Ingenio, la incubadora de empresas del Latu, existe desde hace 11 años y tiene un consultor de *marketing online full time* desde 2009. Según detalló a galería Gastón Labarthe, actual *community manager* de Ingenio, como consultor *online* se encarga tanto de Ingenio en las redes sociales como de asesorar la construcción de la imagen *online* de las empresas que se desarrollan con el apoyo de la incubadora, ayudando a los nuevos empresarios a armar su sitio web, decidir cómo posicionarse en las redes sociales e incluso pautar publicidad en Internet.

En marzo, esta tarea pasará a estar tercerizada, y Labarthe hará el mismo trabajo como consultor externo, junto con otra pequeña empresa que se incubó en Ingenio y hoy también tiene su oficina en el campus del Latu. "Lo que nos pasó en los últimos seis meses es que *community mana-*

gerestá tan de moda que no tenemos forma de retener a la gente con alta especialización, porque le tendríamos que pagar un dinero que no tenemos", explicó Rafael García, director de Ingenio, que se financia con fondos públicos. "Pero si fuéramos una empresa privada con fondos propios trataría de tenerlo adentro", afirmó García.

Labarthe estudia para contador; hizo cursos de desarrollo web y aprendió sobre *marketing online* de forma autodidacta. Según su experiencia, la red más usada en Uruguay es Facebook y luego lo siguen LinkedIn y Twitter.

CON SAVOIR FAIRE. Labarthe trabaja además como *technical manager* de Wasabi, una agencia de *marketing* digital que tiene como clientes a supermercados, universidades, mutualistas, restaurantes y locales nocturnos, además de figuras públicas como la Dj Paola Dalto.

"Antes se tenía la idea de que un Facebook lo podía manejar cualquiera, pero en realidad hay que entender que atrás de eso el *community manager* tiene una estrategia y un tono", especificó Agustina Zuasnábar, una de las directoras de esta empresa que actualmente tiene siete integrantes pero muchas veces trabaja con otros profesionales *free-lance* o en coordinación con agencias de publicidad tradicionales.

"Facebook todo el tiempo está cambiando desde sus reglas hasta su diseño de presentación. Hay un montón de detalles en las aplicaciones y es necesario estar al tanto, por lo que no basta con que una persona solo tenga conocimientos de comunicación para hacer *community management*", enfatizó.

Entre las aptitudes y conocimientos de este experto *online* está tener en cuenta cómo dirigirse al público y presentar el contenido en concordancia con el tipo de empresa que se promociona. "No escribo en el mismo tono con un supermercado que con un boliche", ejemplificó Zuasnábar. También señaló que el primer miedo de sus clientes generalmente es que los usuarios poco satisfechos escriban críticas negativas y marcó que muchos sucumben ante el impulso de borrarlos, algo que según ella y otros especialistas es un gran error. "Justamente hay que escuchar, aprove-

char ese canal oficial para reunir la información y que las quejas lleguen a la persona que tienen que llegar", marcó.

a la comunidad y con eso se solucionó el problema", explicó Zuasnábar. "Fue muy positivo porque se sintieron escuchados", señaló, y agregó que gracias a ese episodio descubrieron el fuerte interés de muchos de sus clientes por los animales, por lo que en el futuro incorporarán noticias y campañas relacionadas con las mascotas en su página.

GLAMOUR CIBERNÉTICO. Dando un paso más en esta nueva especialización, algunos *community managers* también optan por focalizarse en un área, como lo hacen Mónica Zanocchi

¿Qué busca el usuario en las redes sociales en relación con una marca o persona pública? Además de informarse sobre promociones y productos, disfruta de la interacción, y por eso es clave para empresas y personas contestar siempre los mensajes de los usuarios, algo que recomendaron todos los especialistas consultados.

Y Natalia Jinchuk, las creadoras de la página web www.blogcouture.info y de la firma Estudio Couture, quienes se centraron en la moda.

"Partimos de nuestra experiencia como *blogger* en BlogCouture y nuestros primeros trabajos fueron haciendo blogs para marcas", dijo Jinchuk, consultada por galería. Según detalló, la diferencia entre la página web institucional y el blog es que el segundo tiene mayor frecuencia de actualización y puede ser mucho más personal y variado en sus contenidos, aunque siempre cuidando la línea de la empresa. "Una de las tendencias más importantes de los últimos tiempos es

Como ejemplo citó un caso que le ocurrió con un supermercado local en cuya página de Facebook un grupo de usuarios comentaron que los perros de un guardia de seguridad "estaban demasiado flacos" y que eso "era maltrato animal". La respuesta de la agencia fue inmediata: "Lo primero que hicimos fue hablar con la gente de seguridad y descubrimos que los perros no estaban mal. Eran perros entrenados y su peso era el indicado. Le brindamos esa información



que las marcas tienen sus propias plataformas de comunicación. Además de sus webs institucionales, tienen sus propios blogs, donde además de la presentación de productos transmiten contenidos de estilo de vida", dijo.

Estudio Couture se especializa en la "creación de contenidos de alto valor agregado". Esto significa que al abrir la página en Facebook de una empresa se ocupan de que no solo sirva para responder las consultas y comentarios de los usuarios. "Por ejemplo, para la página en Facebook de Punta Carretas Shopping dos veces por semana creamos contenidos que pueden ser, por ejemplo, la alfombra roja de los Oscar. Ahora hicimos una de carnavales del mundo", ilustró la comunicadora.

Otras veces su trabajo tiene que ver con el armado y la creación del estilo para sus empresas clientes, pero una vez que está funcionando el blog o la página en la red social el volumen de consultas y comentarios se vuelve tan grande que la empresa termina contratando a una persona *full time* para que se incorpore a su *staff*.

MANEJANDO A FAMOSOS. Además de empresas que promocionan sus productos, algunas marcas aprovechan el canal de las redes sociales para vincularse con celebridades y adoptarlas como su imagen. Pablo Buela, que dirige Pimod, una agencia de publicidad en Internet, creó recientemente AdSocia, que une a famosos que usan Twitter con marcas y agencias de publicidad.

El sitio tiene una cartera de clientes "famosos" con más de 10.000 seguidores en Twitter. Estas celebridades están disponibles allí para ser contactadas por las empresas interesadas en que ellas sean embajadoras

de sus marcas escribiendo en Twitter comentarios con frecuencia.

El portal actualmente incluye a unos 200 famosos de América Latina —llegan a más de 10 millones de personas—, entre los que se cuentan uruguayos como Pablo Cuevas, Alejandro Figueredo, Manuela da Silveira, Victoria Saravia, Dani Umpi, Maxi de la Cruz y otros extranjeros como Zaira Nara, Horacio Cabak y Catherine Fulop, entre otros.

HERRAMIENTAS ASOCIADAS. Varios especialistas coincidieron en que el acceso frecuente a las redes sociales se incrementó notoriamente desde la masificación de los celulares *smartphone*, dado que gracias a ellos ya no es necesario estar en casa o en la oficina para conectarse. Una de las consecuencias de que los usuarios puedan estar *online* las 24 horas fue el surgimiento de nuevos programas. Entre ellos, Jinchuk destaca a Instagram, una aplicación de Apple para celulares que permite sacar fotos, aplicarles efectos y compartirlas en redes sociales, como Twitter. Durante el desfile de una marca cliente, por ejemplo, Zanoochi y Jinchuk pueden tomar algunas fotos "frescas y espontáneas" con su celular, editarlas con este programa y subirlas inmediatamente a la red.

Buela, por su parte, destacó también a Foursquare, otra aplicación para celulares que permite a los usuarios avisar cuando están en algún restaurante, hotel o sitio público, y recomendarlo. Foursquare sirve también para saber qué lugar tenemos más cerca del punto en donde estamos para comer una pizza o ir de copas, y conocer la opinión de otras personas que hayan estado en esos lugares, por lo que es especialmente atractivo para

"Antes se tenía la idea de que un Facebook lo podía manejar cualquiera, pero en realidad hay que entender que atrás de eso el *community manager* tiene una estrategia y un tono", dijo Agustina Zuasnábar, una de las directoras de Wasabi, agencia de *marketing* digital que tiene como clientes a supermercados, universidades, mutualistas, restaurantes y locales nocturnos, además de figuras públicas.

los viajeros. Además tiene una parte lúdica, porque cada vez que el usuario hace "check in" en un sitio suma puntos y obtiene premios. Y no es necesario que los demás contactos del usuario tengan este programa para seguir sus recomendaciones, pues Foursquare se puede conectar con Facebook y Twitter y seguirlo desde allí.

CONVERSACIÓN 2.0. En cuanto a la modalidad de hacer este tipo de *management*, las empresas también pueden compartir la comunicación en las redes sociales con la agencia especializada. En Pimod, por ejemplo, algunas empresas optan por dejar en manos de la agencia toda su comunicación en redes sociales, pero otras en las que la atención *online* al cliente es muy alta, la tarea se hace en conjunto. Así, la empresa atiende las consultas y la agencia se encarga de los contenidos de interés general.

David Gómez, que dirige la agencia Next Big Experience, que entre sus clientes están *shopping*, las conferencias TedX en Montevideo y varias empresas tecnológicas de *software*, coincidió. "Hice muchas consultorías, se acercan las marcas, las ayudás unos tres meses y después la siguen ellos. Hay gente que quiere tercerizar todo, pero otros prefieren entenderlo un poco y después manejarlo desde adentro", dijo Gómez.

Sin embargo, Buela explicó que al cliente le gusta sentir siempre que es la empresa la que le está hablando y no una agencia tercerizada.

¿Qué busca el usuario en las redes sociales en relación con una marca o persona pública? Además de informarse sobre promociones y productos, disfruta de la interacción, y por eso es clave para empresas y personas contestar siempre los mensajes de los

usuarios, algo que recomendaron todos los especialistas consultados.

En general, a la hora de comprar algo a una marca hay un componente aspiracional, y esto también es válido en las redes sociales. Por ejemplo, con cada "me gusta" que clickea el usuario en Facebook está diciendo que le agrada que se lo identifique con esa marca. Por eso es importante para las marcas llegar a las personas que son líderes de opinión, pues luego ellas transmitirán su gusto por esa marca a sus contactos.

Según Gómez, la principal razón por la que una empresa debe estar en las redes es que "hoy la comunicación cambió" y ahora en vez de hablar de consumidores se habla de usuarios, y en lugar de audiencias son comunidades, lo que implica una forma de comunicarse más horizontal. "Ya no nos enfrentamos a públicos cautivos. Son públicos donde cada uno quiere tener su voz y su voto. El usuario tiene más información sobre productos y marcas, y sabe que puede opinar y que en un segundo puede construir o destruir una marca con un comentario positivo o negativo. Las redes sociales le han dado un poder al usuario que muchas veces es ilimitado", dijo.

Según el *digital planner* paulista Rodrigo Gadelha, que tiene en su cartera a General Motors Brasil, Natura, y la agencia Publicis Brasil, entre otras cuentas, el mayor error que la empresa puede realizar es "ignorar lo que el cliente dice, sobre todo si es un reclamo, porque eso puede ser desastroso en las redes sociales debido a su poder inmediato de diseminación de la información". Pero justamente ese poder es lo que también hace a las redes muy atractivas a la hora de promocionar un producto o actividad. **G**

CARINA FOSSATI



Coctelería

Ya sea como una salida laboral o simplemente para aprender sobre tragos y recibir amigos en casa con una preparación casera, Cocktail Club ofrece cursos de *bartender*. Las clases permitirán conocer desde las variedades de bebidas alcohólicas y sus usos y la elaboración de los *drinks* más conocidos hasta las claves sobre cómo administrar efectivamente una barra.

Día y horario: Lunes y miércoles 10 a 12, 14 a 16, 17 a 19 y 20 a 22 hs.

Duración: Cinco meses

Comienzo: 19 de marzo

Dirección: Cocktail Club, Av. 18 de Julio 1857 piso 2.

Precio: Cinco cuotas de 1.950 pesos.
Contacto: www.cocktailclub.com.uy, info@cocktailclub.com.uy, Tel. 2403 4517

Community Manager

El *community manager*, encargado de la comunicación de una empresa o una figura pública en redes sociales digitales como Facebook, Twitter o LinkedIn, es un profesional cada vez más demandado por las firmas que desean comunicarse e interactuar con su público. Netgate y la Fundación Zonamérica inauguran este año un curso de introducción a esta tarea, que puede incluir la puesta a punto de un blog con novedades de la empresa y noticias del rubro. El curso está orientado a comunicadores, analistas en *marketing*, relacionistas públicos, publicistas y aquellos que están aten-

COCTELERÍA, TEATRO, CINE, PUBLICIDAD A TRAVÉS DE REDES SOCIALES E HISTORIA DEL ARTE SON PROPUESTAS DE CURSOS PARA ESTE AÑO

PONIENDO EN MARCHA LAS NEURONAS II

tos a las nuevas corrientes de comunicación y *marketing*.

Día y horario: Martes y viernes de 18.30 a 21.30

Duración: tres meses.

Comienzo: 17 de abril

Dirección: Centro de Capacitación Jacksonville (Jacksonville, Ruta 8 km 17)

Precio: 14.000 pesos; hay financiación con tarjeta.

Contacto: info@ccj.edu.uy, consultas@teletrabajo.com.uy, tels. 2517 0085 y 2712 6666 int. 310.



apreciación, cinco meses.

Comienzo: Cine y actuación comienzan la primera semana de abril; Lenguaje aún no tiene fecha definida.

Dirección: San Nicolás 1306

Precio: A consultar

Contacto: <http://dodeca.org/escuela>, tel. 2600 0887

Historia del arte con Ana Sciandro

La arquitecta y docente de Historia del Arte Ana Sciandro iniciará en marzo un taller centrado en la relación entre el vino y el arte, comenzando por la figura del dios mitológico Baco/Dionisio. El curso dura dos meses y abarca también la representación del vino en el cristianismo, el Renacimiento y el barroco. Sciandro también dicta el taller "Las ciudades y sus museos", en el que se describe y analizan las más famosas obras y también la arquitectura y el diseño de los museos más famosos.

Día y horario: El curso de Historia del Arte será los martes, de 16 a 17.30 o de 19 a 20.30. El de obras y museos, el mismo día de 18 a 19.

Duración: El primer curso dura dos meses, y el de "Las ciudades y sus museos" se extiende hasta diciembre.

Comienzo: 6 de marzo

Dirección: Sala de Conferencias del Hotel Punta Trouville, Vidal 726, entre Solano Antuña y Juan María Pérez
Precio: 1.700 pesos el primero, y 1.300 pesos el segundo curso.

Contacto: anasciandro@hotmail.com, www.artedehistoria.com, tels. 098 175674 y 099 646065



Cine en Dodecá

La Escuela de Cine Dodecá comienza sus clases de Cinematografía con un curso que abarca dirección, guión, cámara, fotografía y montaje a sonido, lenguaje y actuación. El curso culmina con la realización de un cortometraje y está dividido en dos grupos: Adolescentes (de 12 a 17 años) y Jóvenes (de 18 a 25 años). En Dodecá también hay clases de actua-

ción ante cámaras —para alumnos desde 12 años en adelante— y de lenguaje cinematográfico, que introduce en la apreciación del cine de acuerdo con un director o a un hilo temático.
Día y horario: Adolescentes, los sábados de 14.30 a 18.30; Jóvenes, martes y miércoles de 19 a 21. Curso de actuación ante cámaras, los sábados de 10.30 a 18.30.

Duración: Los cursos de cine y el de actuación duran nueve meses, el de