

LABORAL

Gerente de comunidades, el nuevo cargo que generó internet

La influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las empresas creó la necesidad de tener profesionales encargados de administrar este tema. El cargo ha ido ganando peso específico y se perfila como una atractiva oportunidad laboral.

Texto: **JORGE ENGLISH G.** Ilustración: **ALEXIS GALDAMES**

EL rápido e imparable avance de las redes sociales en internet ha impactado en muchos sentidos. Uno de ellos es la aparición de un nuevo cargo: el gerente de comunidades o *community manager*.

¿De qué se trata? Alude a quienes en las organizaciones privadas y públicas se encargan de "evangelizar" a una comunidad de usuarios a favor de una empresa. Sea en Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn o en un blog, las compañías están utilizando las redes sociales como un arma de marketing en línea, manteniendo alimentados a sus públicos con información relevante, como lanzamientos de productos, nuevos servicios, noticias sobre resultados, expansión o comentarios de actualidad, por ejemplo. Junto a ello, se preocupan de generar retroalimentación.

Fácil de decir, difícil de hacer. Esa dificultad exige bastantes competencias por parte de quien desempeñe el cargo, las cuales de momento no se enseñan en las universidades. Es más, el cargo es muy nuevo. Tanto, que desde hace no más de dos años las empresas están nombrando a responsables de administrar sus redes sociales, que en su mayoría

no tienen estudios específicos al respecto.

De momento, lo que importa es que cuenten con conocimientos de las actuales tecnologías de la información, que posean habilidades profesionales blandas y, ojalá, una amplia cultura general.

"Deben convertirse en un punto de referencia. Para eso es importante que conozcan y sean expertos en los temas que lideran o que, por lo menos, estén al mismo nivel que los miembros de la comunidad. Para ser puntos de referencia también es necesario que sean carismáticos y motivadores, y que posean la capacidad de estar siempre presentes, algo fundamental para mantener y guiar un grupo, sobre todo a través de algo tan disperso e impersonal como la red", señala Lucas Canevaro, director de las divisiones de Engineering & Manufacturing, Sales, Marketing & Retail y Human Resources de Michael Page Chile.

Un trabajo prometedor

Hoy, prácticamente cualquier profesional puede ser un *community manager*. Un ingeniero, un comunicador social, un sociólogo, un relacionador público y, en general, cualquiera que cuente con las competencias mencionadas, además de conocimiento de negocios y economía, buena re-

dacción y que esté muy interiorizado con lo que está pasando en su industria y en el *market share* de la compañía.

Benjamín Toselli, director gerente de IT Hunter, agrega que la capacidad de estar generando contenidos dinámicos, que capten interés, es un requisito primordial. Agrega que en muy poco tiempo este rol se ha posicionado como uno de los más relevantes en la estrategia de las empresas, por lo cual los gerentes de comunidades, que al comienzo estaban únicamente para administrar las páginas web, han evolucionado hacia una figura cada vez mayor.

"Esta persona debe ser de adentro, no es un cargo para subcontratar. Tiene que ser alguien que esté en el día a día y esté todo el tiempo frente a su computador y con su *smartphone* monitoreando lo que está pasando", afirma Toselli.

La directora ejecutiva de CF+Partners, Carla Fuenzalida, acota que las funciones varían de acuerdo con el perfil de la compañía. Desde su óptica, en gigantes de la tecnología como Motorola o IBM, o los grandes del retail en Chile, hoy la tarea es netamente promocional, con menos interacción. Sin embargo, en firmas como bancos de inversiones o corredoras de Bolsa, donde

se manejan a nivel de recomendaciones de inversión, por ejemplo, el asunto es más estratégico.

"Si van a dar una opinión a través de una red social debe ser alguien que esté en el ADN de la compañía y pueda transmitir cabalmente la cultura corporativa. Conlleva ser parte integral de la sociedad y, por lo tanto, no se puede depender de un recién llegado, debe ser alguien que esté en un cargo alto, incluso un socio", afirma Fuenzalida.

El entusiasmo por los *community managers* recién está empezando, mientras la demanda por profesionales que se dediquen a las redes sociales aún es limitada en Chile, probablemente, según Canevaro, por un retraso en el desarrollo de la red en comparación con otros países. Las empresas que anticiparon la tendencia son las más jóvenes, dinámicas y no convencionales, muchas de ellas parte de la industria del e-business, como Google, Groupon, ClubVenta y Letsbonus, aunque casi todas las multinacionales también tienen la figura.

No obstante, el cargo promete mucho. Toselli cuenta que actualmente las empresas no saben cuánto deben pagarles y cada una pone su precio, pero estima que a la vista de la importancia que el puesto va adquiriendo, llegará a ser muy bien remunerado. ●

LO QUE HACE UN COMMUNITY MANAGER

★ **Reunir las principales** publicaciones que puedan ser de interés para la compañía.

★ **Manejar las principales redes sociales** como una comunidad de promoción y campañas, de tal manera de mantener activa y vigente a la masa de bloggers.

★ **Establecer lazos** con los principales influenciadores dentro de los espacios sociales en los medios, con una metodología que asegure una imagen positiva de la empresa.

★ **Hacer crecer** la presencia de la compañía en la conciencia de la comunidad en general.

★ **Lograr posicionar** a la empresa como una de las plataformas y soluciones más efectivas para la realización de negocios.