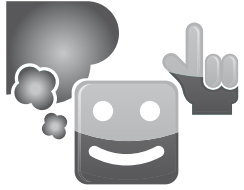
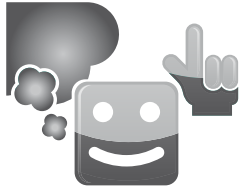


Se tiende a entender **Internet** y las Redes sociales como espacios infinitos desde los que llegar a una enorme de cantidad de usuarios o clientes potenciales de forma sencilla y gratuita. Esto es cierto sólo en parte.

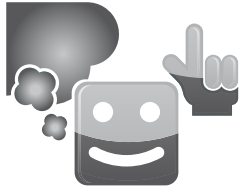


Internet proporciona variadas **herramientas** gratuitas y relativamente sencillas de manejar, pero que requieren un **esfuerzo inicial** para familiarizarse y aprender las formas que le son propias.

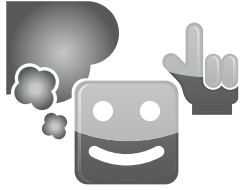
Además, un empleo adecuado de la red como instrumento publicitario exige tiempo y atención continuada.



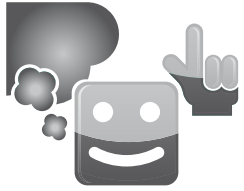
Por este motivo surge la figura del ***community manager***. Del mismo modo que buscamos al profesional adecuado para administrar la imagen de nuestra empresa física, debemos hacer lo mismo con la digital.



Para desarrollar con eficacia su labor, el CM debe estar **siempre conectado**. Tendrá que conocer el mundo de Internet y de las redes sociales, sabiendo en cuáles conviene tener presencia y en cuáles no es tan importante, y manejar con soltura el lenguaje propio de cada una.

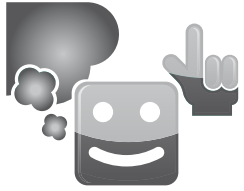


Debe ser un buen escritor, perfecto conocedor de la ortografía y la gramática. También serán fundamentales sus dotes de **comunicación**, ya que constituirá la voz de la empresa ante los usuarios, cercano y profesional a partes iguales.

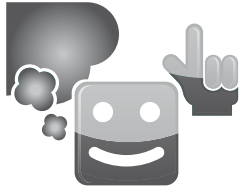


Pero la verdadera batalla de los CM es la **resolución de conflictos**. Para bien y para mal, son muchas las incidencias que surgen en Internet.

El anonimato, la lejanía física y la atemporalidad hacen que los usuarios se sientan más libres para comentar su experiencia, sea esta opinión positiva o negativa, justificada o no.



Los conflictos deben ser atendidos por el CM con calma y compostura. Siempre ha de responder a los usuarios, pero respetando la máxima de Internet de “no alimentar al troll”. El buen hacer del CM convertirá una incidencia en una **oportunidad**, ya que nuestros usuarios pueden entender que surjan problemas, pero valoran muy **positivamente** la rapidez y eficacia a la hora de solucionarlos.



Internet **no es**, pues, una fuente de **publicidad gratuita**, ya que requiere dedicar tiempo y esfuerzo. El éxito o fracaso de nuestra empresa dependerá de a quién confiemos nuestra imagen, y los recursos que se utilicen para gestionarla.



iniciación al márketing digital

Contenidos: Lucía Alonso - Diseño: Guille M. Lamosa
bajo licencia Creative Commons

