

entrevista

Se abre paso el social media manager

Cada vez hay más empresas y marcas en las redes sociales. Esto ha propiciado que el papel del social media manager o community manager empiece a cobrar vital importancia, dice el experto Mario Ramos Meléndez.

Es un craso error asignarle la función de administrar la presencia de la marca o de la empresa en las redes sociales al asistente de la oficina, a la secretaria, al webmaster o a la gerencia general o directorio, sostiene Mario Ramos. "Esta ligereza de delegación a personal no calificado puede hacer perder valor a la marca y presencia en las redes sociales", remarca.

En tal sentido, recomienda que la tarea de promover la comunicación multidireccional entre consumidores, empresas y marcas "debe ser realizada por personal óptimo, ya sea con un recurso interno, in-house, o a través de una agencia especializada, porque la imagen de marca siempre debe estar al cuidado de expertos para asegurar su solidez y crecimiento en el mercado".

El 80% de los internautas pertenece a alguna red social; en el 2010, algunas



CAROLINA URRA

La tarea de promover la comunicación multidireccional entre consumidores, empresas y marcas debe ser realizada por personal especializado, remarca Mario Ramos.

identikit

Nombre: Mario Ramos Meléndez.

Cargo: Gerente General de Exeperú.com - Agencia de Publicidad Interactiva.

Especialización: Negocios por Internet, Diseño Web y Sistemas y Redes.

Profesión: Marketing.

de las palabras más buscadas en Google fueron Facebook, YouTube, Tuenti y Twitter.

¿Qué es social media manager o community manager?

Se define como aquella persona responsable de gestionar con eficiencia la comunicación de la marca frente a sus clientes online. Es decir, es el representante de la mar-

ca frente a sus clientes digitales, ya sea a través del perfil de la marca en Facebook, a través de un blog, una cuenta en Twitter, etcétera.

¿Cuál debe ser su perfil?

Es una persona con un perfil de comunicador o de marketing, con conocimientos sobre estrategias de comunicación y mercadeo en línea para llegar a los consumido-

res de manera efectiva, debe motivar al público interno de la empresa y marcar la diferencia con la competencia con propuestas innovadoras en los social media.

¿Qué otras características le asignaría?

También se destaca por su capacidad de ejecutar estrategias definidas, tener creatividad para elaborar diarios contenidos para las redes sociales, facilidad de palabra para dialogar todo un día con diversos públicos, dinamizar comunidades y conseguir nuevos 'fans' para la empresa.

¿Por qué es importante que sea un experto en comunicación?

las claves

Preceptos del media manager

- ✘ Lo más importante es que cree contenido de calidad por sobre todas las cosas.
- ✘ Nunca debe tomar el nombre de su marca o de su empresa en vano.
- ✘ Siempre habrá de honrar a su marca y a todos sus seguidores.
- ✘ Siempre debe santificar a sus seguidores.
- ✘ Nunca debe dejar de responder a sus usuarios.
- ✘ La red será su pan de cada día.
- ✘ No debe plagiar contenidos.
- ✘ No debe levantar falsos testimonios ni mentiras.
- ✘ Tiene que estar preparado para una situación de crisis.
- ✘ Tiene que analizar y hacer seguimiento de sus acciones.

Porque su perfil debe estar alineado al de una persona que le guste estar informada, actualizada, conectada, educada, debe ser colaborativa, sociable y estar pendiente del avance de la tecnología y del comportamiento del consumidor para identificar nuevos perfiles, necesidades insatisfechas y tendencias del mercado.

tribuna legal

Juan José Díaz
Estudio
Echecopar

Un freno a la amparización

La Municipalidad de Piura dictó una ordenanza que declaró en emergencia las actividades de comercio ambulante en el Complejo de Mercados para ordenar el caos que existía, disponiendo la desocupación de los espacios públicos ocupados en ellos.

En respuesta a la ordenanza, una Asociación de Comerciantes interpuso demanda de amparo contra dicha norma alegando que se vulneraban la libertad de trabajo, asociación y propiedad.

El Tribunal Constitucional (TC) desestimó la demanda, considerando que no se afectaban los derechos fundamentales de la asociación, pues la municipalidad tiene competencia para ordenar el comercio ambulante. El TC desarrolla en su resolución el contenido de los derechos de asociación, propiedad y libertad de trabajo para concluir que la conducta municipal era legítima y que los demandantes no tenían título para ocupar la vía pública.

Esta resolución desestima, con acierto, un intento de utilizar de manera deliberada un mecanismo que no procede cuando la reclamación no está referida al contenido constitucional protegido de los derechos invocados. De esta forma se ha puesto freno al abuso del amparo para entorpecer las actuaciones legítimas de las autoridades, respecto de una norma que tiende a garantizar el derecho de los vecinos a vivir con orden y seguridad.

El expediente comentado es 02243-2010-PA/TC

marketing personal

Los detalles que diferencian a los mejores

El tiempo es un gran enemigo en materia laboral, pero debemos encontrar el espacio para todo, afirma Patricia Cánepa, vicepresidenta y coaching ejecutiva de DBM Perú.

En mi día a día veo que no devolver llamadas o dejar de contestar e-mails se convierte en un pecado profesional cada vez más recurrente.

Sin embargo, los mejores profesionales siempre se dan tiempo para estas cosas. Saben que estos detalles impactan directamente en su imagen y marketing personal.

Y es que existe una regla de oro en la etiqueta profesio-

nal: los e-mails y las llamadas se contestan en el mismo día o, para ser precisos, dentro de las 24 horas de recibidos, mientras que las visitas se devuelven oportunamente. Si usted quiere ascender en la organización, recuerde que para quienes saben y toman decisiones, estos detalles importan y es lo que muchas veces separa a los buenos de los mejores.

Para lograrlo

Espacio: ordene su agenda y separe dos o tres espacios en el día para contestar mails o llamadas y una o dos horas al mes para devolver visitas.

Mails: revise rápidamente los mails. Si no puede responder con la ampliación que la solicitud exige, al menos conteste que vio el mail y

que lo responderá para tal o cual fecha.

Oportunidad: salvo casos de emergencia, evite enviar mails muy tarde en la noche o de madrugada. Podría dar la sensación de que no se desconecta, lo cual no es bueno para su marketing personal.

Llamadas: devuelva la llamada y deje un mensaje si no

contestan. Si se trata de algo muy importante, escriba un mail o mensaje de texto avisando que llamó.

Visitas: si alguien lo visitó a usted cuando estuvo en la clínica, cuando nació su hijo, o asistió al funeral de un ser querido, lo correcto es que cuando esa persona pase por una situación similar, usted haga lo mismo. Si se trata de un jefe o un colaborador directo, no hay excusas. No tiene que quedarse dos horas, basta con hacer acto de presencia.