

Aunque todos están de acuerdo en la importancia del relato y que las malas comunicaciones terminan condicionando a miles de proyectos, convengamos que el eslabón más débil y mal financiado siguen siendo los comunicadores que realizan la actividad profesional en las redes sociales.

Tras el estallido social chileno del 2019, le presenté al entonces presidente Sebastián Piñera una propuesta de ajustes sobre la forma de manejar sus comunicaciones. Al comienzo del 2020 expuse en La Moneda un documento que, entre otras ideas, recomendaba promover desde la cuenta presidencial de Twitter conversaciones en torno al problema de la dignidad.

Ocurre que cuando los profesionales de las redes tratan de persuadir a los directivos de instituciones o empresas de aprovechar el nuevo entorno, chocan con el miedo al cambio de los que llevan años comunicando de una determinada forma.

Todavía no se asume el cambio de época, y priman las ideas tradicionales que prefieren usar las redes para reproducir los mensajes que se usan en los medios tradicionales. No se admite que pasa lo mismo en las redes que con una llamada telefónica, cuando una de las personas se expresa sin permitir interacción con la otra, o una de las partes solo manda mensajes pretendiendo que quien está al otro lado de la línea atiende y escuche.

Algo incómodo ocurre cuando se usan las redes, que son espacios de participación, sin prestar atención a las reacciones. Pero lo que más me sorprendió de la visita a La Moneda fue ver que incluso en el entorno presidencial que trataba de superar la violencia

COMMUNITY MANAGERS RELEVANTES:

Construir una comunidad en torno a una cuenta en un mundo hiperconectado

Muchos evalúan decisiones con simples medidas de alcance, sin asumir la oportunidad que entrega la perspectiva de sistemas complejos, con la que se pueden revisar las reacciones que hay tras cada nueva conversación.



EDUARDO ARRIAGADA,
MBA IE University, España.

social, evaluaban ideas con números muy simples de alcance de las redes, o las reacciones sin siquiera distinguir si se trataba de mensajes positivos o críticos.

Para entonces, en el laboratorio de escucha que lidero con Cristián Huepe, llevábamos años analizando las redes con una metodología que recuperaba toda una conversación de un momento dado para, mediante el uso de algoritmos, reducir la cantidad inicial de nodos al grupo de interlocutores que tenían un mayor "Page Rank" (grados de

¿ESTAMOS PREPARADOS PARA EL ENTORNO DE LAS REDES SOCIALES?

- 1 Presencia en redes sociales:** ¿Los ejecutivos y miembros clave del personal mantienen cuentas activas en las redes sociales esenciales para moldear la narrativa de la empresa?
- 2 Gestión de comunidad:** ¿Hay profesionales que manejan las cuentas institucionales y supervisan las redes sociales? ¿Están alineados con la dirección que gestiona la reputación?
- 3 Gestión de la reputación:** ¿Existe un sistema de monitoreo que rastrea lo que se dice sobre la empresa y el sector en las redes sociales, permitiendo una respuesta oportuna?
- 4 Formación de empleados:** ¿Se forma a los empleados sobre prácticas seguras en línea: uso de redes sociales, identificar enlaces sospechosos y reconocer *phishing*?
- 5 Protección de datos:** ¿Se implementan medidas robustas de protección de datos? ¿Se realizan copias de seguridad y se cuenta con un plan de recuperación ante una crisis digital?

conectividad con otros nodos bien conectados) y una mayor centralidad (capacidad de conectar mediante interacciones a integrantes de comunidades diferentes). El resultado entregaba la estructura de las conversaciones como *insights* relevantes de las interacciones

que ese tema generaba en la sociedad para aprovechar al generar una voz.

Francisca Sandoval, periodista que trabajó como *community manager* y que hoy colabora en nuestro laboratorio, me mostró con ejemplos internacionales que el obstáculo definitivo para

impedir el correcto aprovechamiento de las redes, para poder explicar cómo conversar, es consecuencia de la baja calidad de los números que se siguen usando para evaluar ese trabajo. A más de veinte años de iniciado el siglo XXI, muchos aplican métricas propias del *marketing* promocional reventero y evalúan decisiones revisando el número de seguidores, "*likes*" o con simples medidas de alcance sin asumir la oportunidad que entrega la perspectiva de sistemas complejos, con la que se pueden revisar las reacciones que hay tras cada nueva conversación.

El gran problema de los estudios tradicionales es que definen el compromiso con números donde "todo suma", y se valoran agrupadas las reacciones positivas con las negativas, lo que tenía sentido en un mundo de medios de masas en los que se conocía poco más que el número promedio, pero es insuficiente la complejidad actual determinante. Hoy les presento el curso "Community managers: Estrategias para la gestión efectiva de cuentas en Redes Sociales", que se enfocará en la creación del contenido orgánico que mejor aprovecha el nuevo

entorno. Con él comenzamos el diploma en "Estrategia en *Marketing* y Redes Sociales", que renueva la apuesta del Departamento de Ingeniería Industrial y el Departamento de Comunicación Aplicada de la Universidad Católica para subir el listón profesional, entendiendo que las claves de lo que viene exigen priorizar ciertas métricas capaces de evaluar la eficacia de lo que se realiza en favor de la reputación y la construcción de confianza.

Publicación de hoy:
Selección del curso
"Community managers: Estrategias para la gestión efectiva de cuentas en Redes Sociales", de los Diplomados de Clase Ejecutiva UC.

