



## Yo no necesito un Community Manager.

Comunicación, 20/06/2012

Cuando Jacinto Pérez vio que el taller de la esquina, “Todoruedas”, su más duro competidor, comenzó a repartir propaganda por el barrio con el logo de Facebook y Twitter, se puso muy nervioso. ¿Eso qué era? ¿Quizás unas nuevas marcas de neumáticos? ¿Iba a tomarle la delantera? La competencia ya era de por sí dura como para que estuviera perdiendo oportunidades de negocio.

Así que ni corto ni perezoso se propuso averiguar a qué correspondían aquellos dos logos; después de investigar entre sus conocidos y familiares, llegó a la conclusión de que aquello era algo de Internet, un mundo que desconocía al completo. Pero que, según le contaban, podría atraer a clientes nuevos de toda la zona, incluso del resto de la localidad en la que radicaba su negocio.

Por lo visto, quienes se encargaban de estas cuestiones eran unos profesionales que se llamaban “community managers”, y se puso en contacto con varios de ellos. Le explicaron como iba el asunto, qué pasos serían necesarios para lanzar su negocio en las redes sociales y atraer a clientes. Le hablaron de blogs, marketing de contenidos, reputación... Una serie de temas de los que no entendía nada, pero bueno, cada profesional entiende de lo suyo; seguramente estas personas no entendían nada de cilindros, válvulas o escapes.

Le había gustado mucho el presupuesto que le había presentado uno de ellos, un chico joven que le hablaba con mucha seguridad y que respondió a todas sus preguntas de una manera clara y concisa. Pero cometió un error, un grave y tremendo error. Le comentó a un familiar cercano su idea, y éste le convenció de que no tenía que gastar dinero en esas cosas, hombre, que él entendía de Facebook, de Twitter y todas esas redes. Que no se preocupara, que lo dejara en sus manos y vería que trabajo tan bueno le hacía. Y gratis.

Nuestro pequeño empresario transijo, y le proporcionó a su pariente todo el material necesario: logos, correos de la empresa, el número de cuenta para que le cargaran los gastos del alojamiento de la web del taller y el registro del dominio. Este pariente, pongamos por caso su cuñado, cogió todo el material, abrió un blog en WordPress, eligió una plantilla que le pareció bonita y la personalizó con el logo de la empresa. Abrió cuentas en Facebook y Twitter; el resto de redes no le parecieron atractivas, o al menos eso le dijo a su cuñado, cuando en realidad es que ni las conocía.

Y comenzó su tarea de community manager. Para empezar invitó a la página de Facebook a todas sus amistades, parientes, compañeros de trabajo... A todo el mundo. Lo mismo hizo con Twitter; al cabo de una semana, miraba orgulloso el número de fans y de followers, que crecía de manera lenta pero constante. Daba igual que sus amigos fueran de la otra punta del globo, o que les importara un pimiento el mundo de la mecánica; quizás ni tenían coche. Lo importante era tener muchos fans, muchos seguidores, eso era lo que realmente valía.

Todos los días colgaba unos cuantos mensajes en ambas redes, hablando de lo bueno que eran los servicios que prestaban, de lo baratas que vendían las gomas y los cambios de aceite. En la web de la empresa, al cabo de una semana, el contenido del blog se limitaba a una entrada que se titulaba “Hola a todos”, en la que explicaba, de nuevo, que eran los mejores mecánicos de la zona, y que si ibas a otro, es que eras poco inteligente o te gustaba tirar el dinero.

Pasaban los días y las visitas a la web eran básicamente las suyas, para comprobar si alguien había entrado a dejar algún

comentario. No entendía porque no la visitaban, si era muy bonita y tenía unas fotos preciosas de motores, tapacubos cromados y tapicerías de cuero negro. Ya vendrán, pensaba cada noche antes de apagar el ordenador.

Algo extraño estaba sucediendo en Facebook; la gente comenzaba a abandonar la página, y los comentarios brillaban por su ausencia. “Ah, es que no tengo enganchado Twitter con la página de Facebook”, pensó. Así que enlazó las dos cuentas, de manera que ahora tenía los mismos contenidos, de por sí ya repetitivos, repetidos en ambas redes. Y los fans desaparecían aún más rápido.

Un día, al abrir su correo, vio que tenía veintitrés comentarios en uno de sus tuits. “Por fin comienza a dar resultado”, pensó, pero cuando abrió su cuenta de Twitter vio con sorpresa como todos esos comentarios eran riéndose del par de faltas de ortografía que había cometido, una de ellas merecedora de pena de cárcel. Avergonzado, borró el tuit, pero aún así seguían llegando más comentarios jocosos.

Para reavivar la consecución de followers en Twitter, se le ocurrió la feliz idea de fijarse en los TT del día, y añadirlos a sus tuits. De manera que llenó su muro de entradas como “Vendemos tan barato que hasta podrían comprarnos a pesar de la #crisisgriega o del #terremotoitalia”. Otro éxito, que esta vez le costó comentarios bastante duros, hablando de su falta de respeto.

Pero lo peor aún estaba por llegar. Un cliente del taller comentaba en el muro de Twitter que no quedó nada contento con el trabajo que le hicieron, y que tuvo que buscarse otro mecánico que le reparara la avería. Nuestro personaje se lanzó en una cruzada contra el cliente descontento, asegurando que era un falso, un mentiroso y que jamás lo habían visto por el taller. Como respuesta, el cliente colgó una fotografía de la factura, en la que se podía verse claramente el logotipo del taller. A él se unieron otros tuiteros, que se pusieron de parte del cliente insatisfecho, retuiteando la fotografía y comentando la falta de seriedad del taller; algunos lo comentaron en sus blogs y una gran cantidad de ellos llevaron la protesta hasta la página del taller en Facebook. Esta vez sí que lo consiguió, y #novayasatalleresperez se convirtió en TT del día.

Abrumado, cada vez más cabreado y totalmente despistado por los nefastos resultados obtenidos, dejó de hacer su papel de experto en redes sociales. Hoy, Jacinto López tenía de nuevo una cita con aquel muchacho tan preparado...