

¿Qué es un Sobrinity Manager y por qué debo evitarlo?¹

Por Jesús Alejandro

Coordinador Regional para el HUB en Dittborn y Unzueta. Fanático del marketing, el ejercicio y la...

Máster en SEO y Posicionamiento Web en Buscadores. 100% práctico en IEBS la Escuela Online nº1.

Quienes nos ganamos la vida en el área de Social Media. Continuamente realizamos pequeñas investigaciones sobre las últimas tendencias en las redes: Nuevas aplicaciones, campañas exitosas, crisis o charlas online. Hacemos nuestro mejor esfuerzo para que nada escape a nuestro radar. Por eso toparme con una expresión como "*Sobrinity Manager*" llamó mucho mi atención porque despertó recuerdos desagradables de situaciones que los profesionales de las redes sociales hemos tenido que atravesar.

¿Qué es un *Sobrinity Manager*?

Es una persona con poco o ningún conocimiento sobre redes sociales, métricas y diseño, contratado por un cliente/agencia para ahorrarse el costo del trabajo de un profesional. Por lo general estos individuos carecen de instrucción sobre las normas más básicas de conducta en redes sociales y lanzan mensajes, sin detenerse a pensar en las consecuencias que sus acciones suelen acarrear para la marca. A continuación un ejemplo:

Por supuesto, la reacción del público no se hizo esperar. Miles de tweets fueron enviados en descontento a estos comentarios, e incluso cuando ambas marcas pidieron disculpas públicas, no fue suficiente para calmar la marea de opinión que se había desatado.

¹ <https://www.puromarketing.com/42/27833/sobrinity-manager-debo-evitarlo.html>

Lo más acertado habría sido utilizar el sexto sentido de los Community Managers. El sentido común. Tan poco utilizado que lo confundimos con un superpoder o una capacidad especial. En mi experiencia, 80% de las crisis en redes sociales se pueden evitar antes de que se generen con sólo releer el mensaje y analizar si alguien en tu público podría sentirse genuinamente ofendido por el comentario.

¿Cuál es el perfil de un *Sobrinity* Manager?

- En algunos casos, suele ser el familiar del dueño o socio de la empresa que sabe usar Facebook (De ahí la expresión).
- Como mucha gente le da like a sus fotos de chistes, asume que puede manejar a la perfección las redes sociales de una empresa.
- Se considera un gurú. Una eminencia en todo lo que involucra a las redes sociales. Si desconoce alguna cosa, sólo dirá que eso está desactualizado y ya no se usa.
- Su ortografía deja mucho que desear.
- No sabe qué hacer cuando las cosas salen mal, por lo tanto su primera respuesta ante una crisis es borrar los comentarios de sus seguidores.
- En presencia de un troll su respuesta es luchar hasta la muerte para mostrar que tiene la razón, aunque eso signifique olvidarse de la reputación de la marca.
- Al no tener gastos operativos, cobran muy por debajo de lo justo lo que perjudica al resto del gremio. Muchas veces se conforman con recomendaciones para otros trabajos y nada más.

¿Por qué ocurre esto?

El mundo digital ha evolucionado a una velocidad vertiginosa. Mes a mes aparecen nuevas aplicaciones, actualizaciones y gadgets que nos permiten mejorar nuestra experiencia en la web. Todo los procesos son revisados para brindar garantizar que la interacción del usuario sea lo más satisfactoria posible ganando así su fidelidad.

Por supuesto las redes sociales no son la excepción. La forma en la cual compartimos contenido se adapta a las nuevas tendencias y obliga a los internautas a moldear su mente al ambiente en el cual se desenvuelve. Sin embargo, a pesar que la mente de las personas es muy

receptiva su adaptación a nuevos conceptos no lo es. Es por eso que para ellos pagar por algo que suelen ver como un medio de entretenimiento más como un medio de visibilidad es muy difícil.

Panorama a futuro

McDonald's, Netflix y Lego han dado continuamente el lugar que merecen a los especialistas que han aprovechado oportunidades únicas que se han transformado gracias a los Retweets y los reposts en ganancias millonarias en costos de publicidad.

McDonald's en estos momentos está atravesando una de sus crisis mediática más compleja de la última década. Gracias a un video sexualmente explícito lanzado en la web a finales de agosto, el hashtag #McChicken se ha convertido en Trending topic en los últimos meses, disparando las menciones de la marca por las nubes.



La compañía de los arcos dorados espera a que las aguas se calmen para lanzar una ofensiva, pero de momento su departamento de Social Media ha hecho un excelente trabajo al controlar la situación desligándose discretamente de la situación e ignorando a los trolls.

Netflix con sus 85 millones de suscriptores en más de 130 países ha sido un caso a tomar en consideración en el último año. A pesar de sus pequeñas deficiencias en ciertas áreas de servicio, ha logrado quedar del lado correcto de la call al enfrentar las quejas de los usuarios en las redes. Desde fallas en el servicio hasta preguntas como "¿Por qué no hacen películas porno?" han sido fácilmente manejadas dejando en alto el nombre de la compañía y

convirtiéndose en el proceso en un icono naciente de la cultura pop con algo tan simple como #NetflixAndChill.



Los continuos casos de éxito de grandes y pequeñas empresas están funcionando como los cimientos para construir el respeto para los cargos derivados del Social Media Management. Poco a poco a través el éxito y el fracaso, las empresas están aprendiendo a no despreciar el valor de un profesional, porque incluso en los medios digitales lo barato puede salir muy caro. Parte de nuestra labor como profesionales en el área de Social Media es educar a las personas sobre el uso correcto y el alcance de las redes sociales. Hacerles entender que cada marca tiene su propia personalidad, sus propios objetivos y que es un departamento que no puede dejarse en manos de personas incapaces.

Es una labor complicada que va a generar frutos a la larga, por lo tanto de momento sólo nos queda abordar un post a la vez y demostrar nuestra capacidad de generar contenido de calidad, adaptado a las necesidades de cada público, esperar por un mejor mañana y esperar a que los *Sobrinity Managers* se conviertan en trolls y terminen por esconderse en un rincón profundo y olvidado de la red.

Glosario: Me gustaría dejar un pequeño regalo para los *Sobrinities* que tal vez no estén familiarizados con algunos términos:

Community Manager: Es una persona con conocimiento sobre redes sociales, capaz de gestionar una comunidad digital, generar contenido de calidad y hace llegar de manera simple y clara el mensaje que desea transmitir la marca.

Troll: Suelen ser los que hacen burla en las redes. Están a la caza de errores para generar discusiones. Se alimentan principalmente de Gurús y *Sobrinities* que les siguen el juego.

Redes Sociales: El ambiente de donde nos desenvolvemos los profesionales del Social Media. Abarca desde Facebook hasta esas pequeñas redes que usa un determinado sector de la humanidad. (Si hay una comunidad tranquilo, nosotros sabemos gestionarla)