

## PYMES: PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES Y LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

### Entrevista a Selva Orejón

#### Datos de la entrevista

**Entrevistador:** Ana Belmonte Jiménez (Becaria de investigación del departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga).

**Entrevistado:** Selva Orejón (Gestora de reputación online, consultora)

**Ana M<sup>a</sup> Belmonte Jiménez**

Becaria de investigación

Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos s/n. 29071, Málaga (España) - Email: [anabelmonte@uma.es](mailto:anabelmonte@uma.es)

### Presentación del entrevistado

Selva Orejón es Gestora de reputación online en Repsol YPF, Vice Presidenta de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad Online) y Directora ejecutiva y fundadora de OnBranding, que se dedica a ayuda a las marcas, productos y personas a optimizar sus recursos web para conseguir sus objetivos. Ha sido profesora invitada del Máster “Gestión estratégica en innovación en la comunicación” de la Universidad de Málaga y de la Universidad Pontificia de Comillas, ponente sobre Reputación online y comunidades digitales en el Instituto de Empresa Business School y profesora del curso sobre branding online en avanza. Además, ha sido relaciones públicas y community manager de la netro.com y de grupo planeta, así como directora de comunicación y marketing de sgmi.es.

## Entrevista

### **¿Qué conocimiento piensa que tienen las pymes sobre los medios sociales?**

Realmente me sorprende el conocimiento que tienen las pymes sobre los medios sociales en comparación con algunas multinacionales; el porcentaje de presupuesto que utilizan en medios sociales es a veces más alto que el de algunas multinacionales. En el caso de algunas pymes para las que trabajo como workingface o creatimina, están invirtiendo prácticamente el ochenta por ciento de su presupuesto; el restante lo destinan a publicidad en medios convencionales, como por ejemplo, la realización de notas de prensa y dossier de prensa. Cada vez más las empresas (ya sean grandes o pymes) se están animando a estar presentes en los medios sociales, porque es una manera de publicitarse a un costo bastante bajo y la repercusión luego puede ser bastante alta.

### **¿Piensa que las pymes son conocedoras realmente de los beneficios que tiene publicitarse en los medios sociales?**

Mi experiencia con respecto a esta cuestión cuando he conversado con directores de pymes es de que cada vez son más conscientes porque ven cómo las multinacionales ya lo están haciendo y cómo están llevando la delantera a la hora de estar pre-

sente en los medios sociales, por lo cual las pymes realizan un doble esfuerzo porque consideran que ellos también deben de actualizarse y publicitarse en los medios sociales.

### **¿Cómo piensa que perciben las pymes actualmente la figura del community manager?**

El concepto de community manager en un principio era bastante difuso, su labor se reducía a ser un responsable de movimiento de la comunidad, en definitiva, ser lo que yo llamo un “shaker” y dedicarse a mover los mensajes. Sin embargo, dicho concepto actualmente se está ampliando: los community manager ahora también son los encargados de realizar la estrategia de comunicación junto con el director de comunicación. En conclusión, la figura del community manager ha pasado de ser un concepto difuso a una figura profesionalizada en el ámbito tanto de las grandes como de las pequeñas empresas.

### **¿Cómo ve el futuro de la pymes en la utilización de los social media para publicitarse?**

Pienso que cada vez van a utilizar más los medios sociales para publicitarse, ya sea en la vertiente de la creación de perfiles de marca así como en la publicidad pagada. Ello se debe a que cada vez más gente está presente en los medios sociales y el nivel

de segmentación a través de estos canales es bastante alto.

**¿Qué manera de publicitarse en los medios sociales va a ser más común: la de pago o la gratuita?**

Yo pienso que van a convivir las dos de igual manera y que lo realmente importante es estar presente en los medios sociales pero siempre en base a unos objetivos estratégicos de comunicación.

***Cita de este artículo***

BELMONTE JIMÉNEZ, A.M. (2010) Pymes: Publicidad en medios sociales y la figura del Community Manager. Entrevista a Selva Orejón. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2.* pp. 05-07. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>