

Los 'negros' de Twitter

|| LAIA ZIEGER
|| BARCELONA

Tras compartir con el millón de internautas afiliados a su Twitter lo que le inspiró el conflicto egipcio («nunca se han visto las pirámides de Egipto tan poco transitadas. Ojalá que pronto se acabe la revuelta»), **David Bisbal** recibió un aluvión de mofas. Pero al cantante las críticas le han servido de poco, pues ha vuelto a meter la pata al usar el drama de Japón para promocionar uno de sus conciertos. Para evitar semejantes patinazos, cada vez son más los famosos que recurren a los servicios de un *community manager*, expertos en la gestión de imagen digital que se dedican a asesorar a personalidades en la actualización del contenido de sus redes sociales.

Algunos incluso están contratados para sustituir al famoso frente al ordenador. «Nuestro trabajo es evitar bombazos como el de **Bisbal**. Cuando trabajamos para personalidades tenemos que lograr que su imagen sea irreprochable y, sobre todo, crear noticias para asegurar su presencia constante en los medios», explica un *community manager* que gestiona el Facebook de un importante político catalán y que no quiere revelar su identidad. ¿La razón de tanto secretismo? Si las redes sociales tienen tanto éxito es porque sus seguidores creen que están comunicando directamente con su ídolo y, de enterarse de que no es así, dejarían de seguir sus publicaciones. «Dudo que **Bisbal** tenga un experto que le gestione su Twitter. Y si lo tiene, lo despediría enseguida», comenta la misma fuente, que añade: «Cuando se tienen tantos seguidores, hay temas que más vale evitar, como la política y el dinero. Otra regla importante es no evidenciar sus carencias culturales».

«Es recomendable para un personaje tener un experto que oriente los contenidos digitales en su perfil profesional», afirma **Patricia Romera**, *community manager* que desde la empresa Mimatimagen.com asesora a actores como **Jorge**

Roelas. El rol de estos expertos es crear vínculos constantes entre famosos y seguidores. Según **Gerard Guiu**, que desempeña esta función, si el *community manager* hace una buena gestión, no se nota que él es quien actualiza el portal de un famoso. Sin embargo, opina que lo mejor es que el ti-



▶▶ Andrés Iniesta.

tular publique la información con los consejos de expertos. Un ejemplo es la página de Facebook de **Andrés Iniesta**. «Él gestiona el contenido de su perfil y tiene un equipo que le ayuda para los contenidos corporativos y la organización de concursos», explica **Guiu**. Quizá esta combinación perfecta es la que ha permitido al jugador seducir a casi cuatro millones de fans.

EL AMOR DE PUYOL / Para descifrar si un perfil lo lleva

el titular o no, solo hay que fijarse en el contenido. Cuantas más fotos y datos personales, más participa el famoso en la actualización de la página. Así, es poco probable que las declaraciones de amor entre **Carles Puyol** y su novia, **Ma-le-na Costa**, respondan a una estrategia de comunicación. Lo mismo ocurre con **Gerard Piqué**, que destapó oficialmente su idilio con **Shakira** colgando la foto de la fiesta del cumpleaños de ambos en Facebook y Twitter. Al contrario, **Cristiano Ronaldo** no administra su Facebook, que parece más bien una recopilación de sus spots promocionales.

Otra ventaja de tener un *community manager* es que, en caso de error, se le puede echar la culpa. La actriz y exmiss Universo **Alicia Machado**, tras lamentar en Twitter el conflicto entre «las dos Chinas» cuando se refería a Corea del Norte y Corea del Sur, se disculpó por los pocos conocimientos geográficos de su asistente.