

JESÚS FERRÉ ■ AUTOR DEL LIBRO 'XARXES SOCIALS PER A LES EMPRESSES DE LES TERRES DE L'EBRE'

# 'La empresa debe creer en internet'

**PERFIL** | El ampóstino Jesús Ferré lleva 15 años implicado en la creación de proyectos sociales y comunidades de internautas. Empezó su carrera como productor informático en 1999, coincidiendo con el boom de internet. Acaba de publicar su segundo libro 'Xarxes socials per a les empreses de les Terres de l'Ebre'.

POR J. JOAQUIM BUJ

¿Estar en la red es el plus que les falta a las empresas ebrenses?

Hoy en día hay una gran cantidad de ciudadanos que están permanentemente conectados a las redes sociales, las grandes empresas también lo están, entre estos dos sectores hay muchas empresas que no han apostado aún por internet y se lo están perdiendo. Buena parte de las empresas de Tarragona están en Facebook. En las grandes capitales (Barcelona y Madrid) la información fluye en directo a través de twitter.

¿Es factible para un pequeño negocio estar, por ejemplo, en Facebook?

Sí que es factible. Le permite interactuar con sus clientes e incentivarlos a través de ofertas por internet o de dar algo gratis a cambio de ser seguidor del comercio. Es una nueva manera de promocionar el negocio.

¿Qué les aconsejaría a las empresas que se plantean incorporarse a las redes sociales? Lo primero es creérselo y, el primero que debe apostar por las nuevas tecnologías es el di-



► El ampóstino Jesús Ferré, portátil en mano. FOTO: JOAN REVILLAS

rector. Si la dirección de la empresa no lo tiene claro, no vale la pena empezar. Crear un perfil en internet por crearlo no tiene ningún sentido. Ver un negocio que tiene sólo una



Las redes sociales son una oportunidad para los pequeños negocios: permiten interactuar e incentivar a los clientes

veintena de seguidores es ridículo y no sirve para nada.

¿Cómo se puede evitar? Estar en la red no es una broma no es una broma y se tiene que tomar en serio. Hay que trazar una estrategia, basada en un calendario de actualizaciones y una persona liberada encargada de gestionar las redes sociales donde está presente la empresa.

Pero, con la crisis actual, muchas empresas no pueden contratar una persona especializada sólo en la gestión del Facebook... El 'community manager', que es como se conoce a esta persona

en el argot informático, puede ser cualquier trabajador de la empresa, conocedor de las nuevas tecnologías, que destine una parte de la jornada a internet. En una pequeña empresa tiene que estar el tiempo necesario para actualizar la cuenta y responder las consultas que haga falta y punto. El tiempo debe ser limitado, ya que las redes sociales pueden llegar a absorber demasiado. El 'community manager' es el representante de la empresa en internet y, por tanto, no debe entrar en cuestiones personales y debe saber encauzar la buena relación e imagen de la empresa de cara a los internautas.

Usted habla del uso de las redes sociales dentro de la propia empresa y de los entornos colaborativos. ¿En qué consisten?

Me refiero al trabajo en red y a conceptos como la 'inteligencia colectiva', que permiten ganar en operatividad. Por ejemplo, en una reunión puede crearse un documento virtual al que accedan los participantes y aporten ideas. También puede aplicarse en educación.

Acaba de presentar un nuevo libro..

Si, entre otros sitios, el próximo lunes día 5 lo presento en el Fórum Turístico Profesional de Sant Carles de la Ràpita.