



Community Manager, ese gran desconocido

Esta figura, analizada por destacados expertos, resulta hoy día imprescindible en las organizaciones, pues es quien actúa de nexo entre la empresa y los consumidores. Es el ángel que vela por la marca.

Texto: Mar Heras, Socia Directora de Mar Heras Consultoría (www.marheras.com)

Dado que Internet se erige como una plataforma donde los usuarios se comunican y hablan de las marcas, también debería serlo de las empresas que les ofrecen los productos. Y si hay alguien que en la actualidad actúe como elemento de unión entre la compañía y los consumidores, éste es el Community Manager.

Según José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) y CM de BBVA, "es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o

empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un experto en el uso de las herramientas de Social Media".

Se podría decir, por tanto, que el CM es el rostro de la marca o, como dice la experta en gestión de comunidades Conni Bensen, "la voz del cliente de puertas para afuera y para dentro".

Pero tan importante es saber lo que es como lo que no lo es. Según Fernando Polo, socio director de estrategia y operaciones

Ficha técnica

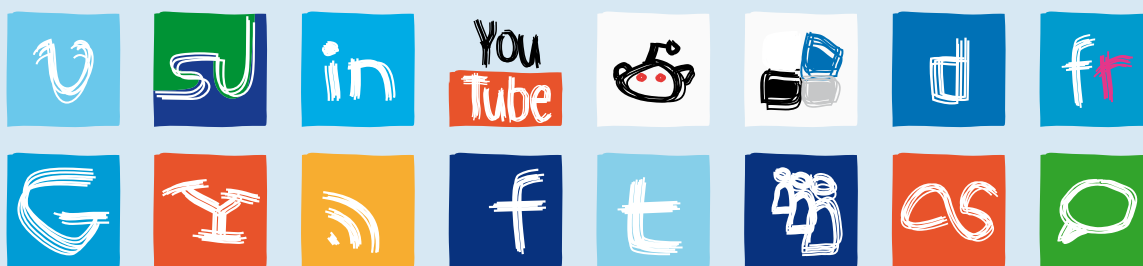
Autor: HERAS, Mar

Título: Community Manager, ese gran desconocido

Fuente: Revista de Comunicación, nº 13, pág. 16, febrero 2010

Resumen: Internet ha supuesto un cambio rotundo en la comunicación de las personas: una ventana abierta al mundo donde la gente habla, se divierte, se informa, compra, vende –incluso se exhibe–, pero donde reina un espíritu colaborativo, fruto de una inteligencia colectiva. Ese afán de compartir intereses ha dado lugar a que se reúna en lugares colectivos y de ahí su denominación de web social. Entonces parece obvio que si Internet es una plataforma de comunicación para esos usuarios que hablan sobre las marcas, también debería serlo para las empresas que operan en el mercado y les ofrecen productos. De ello versa este reportaje: de cómo establecer nexos entre la empresa y los consumidores a través de una figura necesaria en las organizaciones, la del Community Manager (CM).

Descriptor: Comunidades online / Redes Profesionales / Comunicación Corporativa



de Territorio Creativo, “un CM no es el chico de Facebook, ni de Twitter; tampoco es el webmaster” o, como añade Antonio Mas, fundador y CEO de Ideup! y vicepresidente de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER), “el que redacta las notas de prensa”. Más bien es una persona que está cercana a la dirección de marketing y comunicación, o de atención al cliente o fidelización, con una serie de cualidades básicas como “humildad, astucia o coherencia” según Palmira Ríos, CM de Happening, la comunidad de Coca-Cola, o “la de ser un estratega, una persona proactiva o un buen receptor “fajeador profesional”, completa Selva María Orejón, vicepresidenta de AERCO y directora ejecutiva de Onbranding.

ESTRATEGIA Y/O TÁCTICA

En este apartado los profesionales tienen diferentes opiniones. Algunos, como Javier Saura, CM de Infoempleo, afirman que su labor “es tanto estratégica como táctica, ya que puedes tener la mejor estrategia del mundo, pero si no sabes llevarla a la práctica estás muerto”. En esa línea opina la vicepresidenta de AERCO, diciendo “que al hablar de CM se deben emplear los dos términos para llegar a una buena planificación y gestión de una comunidad. Un CM debe conocer la estrategia de relaciones públicas con sus diferentes públicos y al mismo tiempo trazar la mejor táctica en cada ocasión”.

Por otro lado, Fernando Polo amplía que ellos hablan de táctica y que lo asocian a un puesto. Pero, cuando se refieren a la estrategia, usan el concepto “Social Media Marketing”, o si la cosa se pone por el lado de la comunidad, el

de “Community Management”. Aclara que “el concepto de Social Media Marketing es más extenso que el de CM”.

Sin embargo, Antonio Mas opina que ni estrategia ni táctica: “Ese es el gran error. En la relación con tus clientes que han abierto las redes, se han acabado los términos militares. Entramos en otro nivel donde solo la transparencia, la honestidad y humildad son los términos que se han de usar. Encuádralo donde quieras, pero piensa diferente. Piensa en ilusión, relación, autenticidad, explicaciones claras, lenguaje real, creación de entorno favorable, asumir errores, pedir disculpas. Hoy las empresas tienen que convertirse en personas y el CM es el primer paso de esa fase”.

FUNCIONES QUE DESEMPEÑA UN CM

Este puesto supone el desempeño de una larga lista de tareas que tendrán que ver con la complejidad de la comunidad, pero según se explica en el Whitepaper “la función del Community Manager”, creado por AERCO en colaboración con Territorio Creativo, se podría resumir en cinco: escuchar, hacer circular la información obtenida internamente, explicar la posición de la empresa a la comunidad, buscar líderes tanto interna como externamente y encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa”.

El CM tiene que interactuar en su día a día con los demás departamentos de la empresa. Pero algo que resulta ▶



LA FUNCIÓN DEL COMMUNITY MANAGER

► necesario, en la realidad puede parecer utópico. Así lo confirma la CM de Happig: “La perfección en todo lo que se refiere a “reunirse”, sea en la empresa que sea e independientemente de qué departamentos estén implicados, es siempre bastante utópica, pero si los temas que se han de tratar se tienen claros y la regularidad de las reuniones es medianamente lógica, es más que necesario para todas las partes”.

Javier Saura, el CM de Infoempleo, afirma que, aunque haya semanas complicadas para reunirse, “en su caso está en contacto con el departamento de marketing y ventas de forma diaria”.

En opinión del CEO de Ideup!, el CM debe reunirse con el departamento de Ventas, de Marketing, de Contabilidad, de Recursos Humanos, Dirección y Mantenimiento. “Tiene que ser consciente de que trabaja en una empresa y debe comunicar y reflejar su espíritu. Y hay objetivos comunes que todos deben mostrar en su actividad. No obstante, la mayoría de las reuniones son una gran pérdida de tiempo en general: mal planteadas, sin objetivos claros y con muchas personas que no aportan nada”.

CUALIDADES Y EDAD IDÓNEAS

Dado que es un puesto novedoso y que todavía no existe una formación específica, para la selección habrá que valorar tres vértices: aptitudes técnicas (conocimiento sectorial, de marketing, publicidad, comunicación), habilidades sociales (buen conversador, asertivo, agitador, moderador) y actitudes (útil, abierto, accesible).

Con respecto a la edad, Fernando Polo aconseja una persona entre 29 y 34 años, aunque cree que la edad no tiene por qué ser un factor decisivo. Selva María Orejón añade que conoce a personas de 24 que son profesionales geniales y gente de 32 que también lo son. “Habría



José Antonio Gallego, CM de BBVA: La función más importante del CM consiste en explorar nuevas vías de comunicación y colaboración con los clientes gracias a las tecnologías 2.0.

Algunas de las incursiones más destacables que se han hecho desde el BBVA son: la blogsfera BBVA (bbvalogs.com), una plataforma de blogs exclusiva para los empleados de la entidad; Actibva (actibva.com), una comunidad de personas interesadas en las finanzas; Tú cuentas (bbvatucuentas.com), una revolucionaria gestión de las finanzas personales; o Te presento (tpresento.com), un directorio de empresas que utilizan las recomendaciones de los usuarios. Estas acciones obligan a la compañía a escuchar y a ganarse el respeto como interlocutor, con el CM como el responsable de demostrar a la empresa que su presencia en las redes sociales puede beneficiarla y optimizar su cadena de valor.



Palmira Ríos, CM de Happig.es: La principal función del CM desde el punto de vista de una agencia (Genetsis) se basa en ayudar a varias marcas a ver la importancia de comunicarse directamente con sus consumidores. Happig (happig.es), la red social de Coca-Cola, ha generado una comunidad de una envergadura enorme y ha supuesto un gran logro para la marca en España.

Palmira cree que la figura del CM será imprescindible para todas aquellas empresas que entiendan que los consumidores han cambiado tanto su percepción de consumo como el de las propias empresas, y que deben utilizar internet para llegar a ellos y mejorar en función del feedback recopilado.



Javier Saura, CM de Infoempleo: Mi día a día está en escuchar, dinamizar y dar a conocer en mi blog o en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter o LinkedIn) los nuevos productos y servicios que lanzamos al mercado, fomentando la conversación con los seguidores de las distintas redes.

Para Javier, el CM puede cambiar la concepción que un cliente tiene de una empresa, ya que el feedback que recibe produce nuevos argumentos en los que no había caído y que son claves para cambiar la imagen de la organización.

*Fuente. “La función del Community Manager”. Whitepaper AERCO y Territorio Creativo

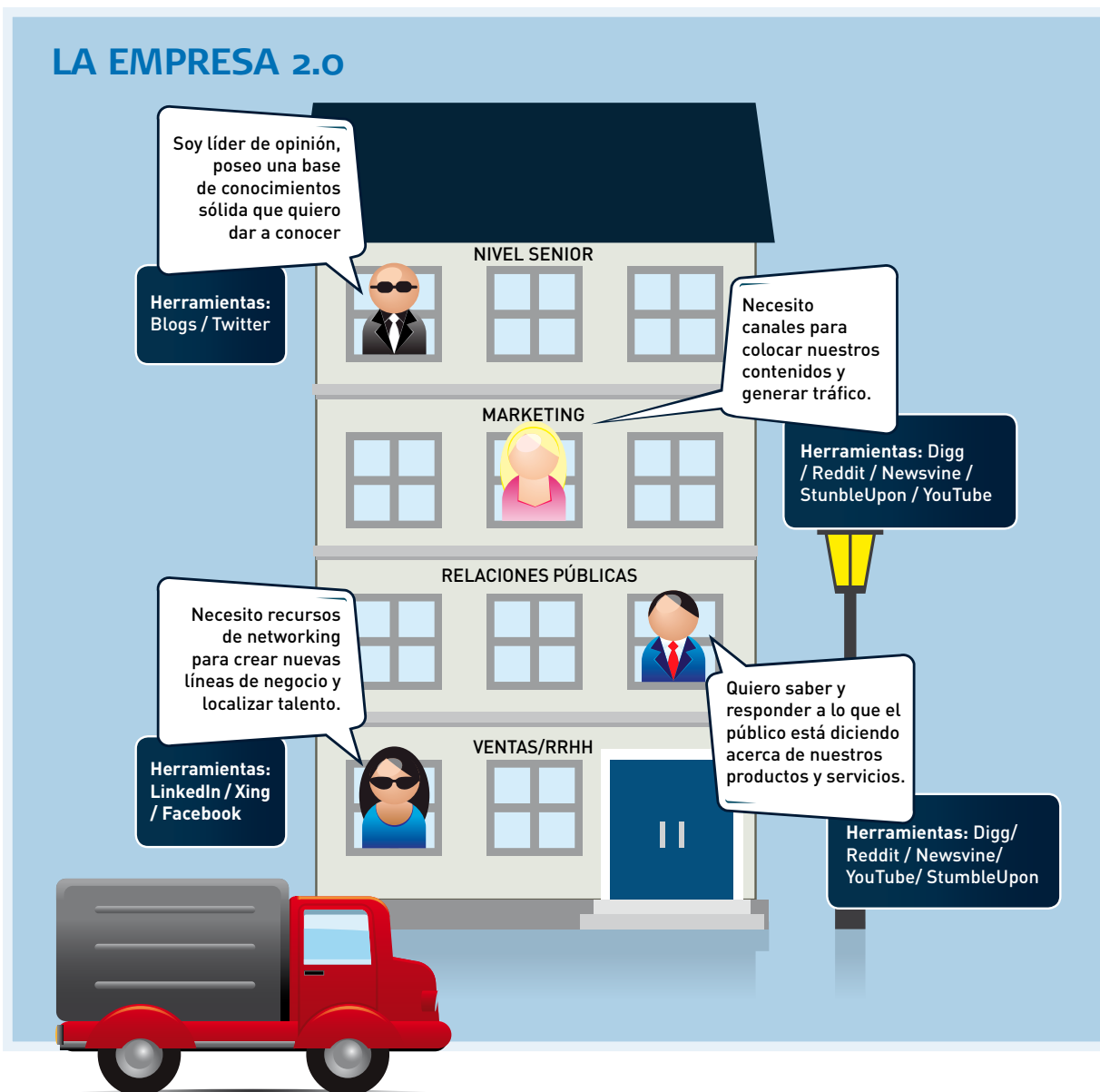
El CM debe reunirse con todos los departamentos de la empresa con regularidad.

que estudiar en cada caso a qué público nos dirigimos y con qué cuenta el candidato". Los demás expertos opinan que no existe una edad ideal, sino un conjunto de circunstancias.

En lo que se refiere al sueldo, está influido por factores como las cualidades, la formación, la experiencia, las funciones del puesto, el tipo de empresa, el número de

personas al cargo, etc. Pero si tuviéramos que poner una cantidad sobre la mesa, la banda salarial iría de 25.000 a 30.000 para puestos más júnior y de 30.000 hasta 60.000 para los más consolidados. Antonio Mas considera que si contratara a alguien capaz de mantener una magnífica relación con los principales líderes del sector, sostener comunidades con miles de usuarios activos y demostrarse que dicha actividad genera ventas millonarias, le pagaría mucho; pero si no hay resultados, le despediría o le pagaría en función de éstos.

Finalmente, hemos hecho un pequeño chequeo a los entrevistados sobre las empresas en las que destacan buenas figuras de CM. Las nombradas por la mayoría han sido BBVA, Unicience, Minube, Territorio Creativo y Coca Cola. •





Ecosistema de la gestión de comunidades

Mi trabajo me obliga a hablar con mucha gente que maneja los conceptos de “comunidad” y “Community Manager”, y me he dado cuenta de que una parte importante los usan de un modo poco exacto. Una persona muy solvente se centraba en la relación con el director de comunicaciones corporativas. Otro con la generación de contenidos. Por otro lado alguien preguntaba sobre la atracción de nuevos usuarios. Y la moderación. Y...

Texto: Miguel Cornejo Castro, Socio Director de Macuarium Network SL (<http://emekaeme.wordpress.com>)

Y no. El Community Manager es un rol diferente de todos éstos, aunque con frecuencia la misma persona juegue más de un papel. El siguiente cuadro representa las principales actividades que, en una comunidad desarrollada, normalmente desempeñan diferentes personas.

Dependiendo del tipo de comunidad, habrá roles que serán externos o internos; roles que jugará la misma persona o se fraccionarán; y, normalmente, habrá más de una persona por rol.

VEÁMOSLOS CON ALGO MÁS DE DETALLE

Dir Com. Responsable de comunicación corporativa. A veces tendrá relación directa con la comunidad, pero es más probable que sea un trabajo delegado, salvo en el caso de las comunidades internas, la competencia estará entre las propias del responsable de Comunicación Interna.

Responsable ejecutivo. El “sponsor” ante el que responde la comunidad. Suele recaer sobre la alta dirección, aunque se delegue en alguien de confianza o en un departamento específico (Marketing, Formación, Servicios Profesionales...). Es quien sabe para qué se ha invertido en una comunidad y se ocupa de que la inversión se use, facilitando su integración en los procesos de la empresa.

Legal. Cuidan de que no se vulnere la LOPD ni la LSSI, ni las buenas prácticas en general. Nor-

malmente se pasan y tiemblan cada vez que leen algo medianamente agresivo, pero si no estuvieran allí habría que inventarlos. Sin ellos, una comunidad medianamente grande es un suicidio.

Gestión de contenidos. Los que escriben el blog, los que animan el grupo de Facebook y procesan temas de los foros para hacer documentos. No es una tarea complicada pero sí muy intensiva, intentar mantener y hacer crecer una comunidad sin contenidos es bastante poco eficaz... y poco rentable: los contenidos son con frecuencia el mejor resultado de una comunidad.

Administración de plataforma. Responsable de que todas las aplicaciones y servicios funcionen.

Soporte al usuario. Se ocupa de resolver incidencias y dudas sobre la plataforma o las normas, dan de baja perfiles, atajan el spam; en general, hacen de filtro entre las limitaciones humanas y tecnológicas de quienes llevan la comunidad y las expectativas de perfección de los usuarios.

Moderador. Es quien realmente asiste a los usuarios en las conversaciones de la comunidad. Gestiona los conflictos, orienta las dudas, responde parte (nunca todas) de las preguntas... Sin ellos no hay comunidad.

Evangelista. Figura que popularizó Guy Kawasaki, se trata de la persona que visita otros sitios, participa en eventos, habla con gente en persona, twittea compulsivamente, da palmadas en la espalda, invita a café, usa todo tipo de canales para aumentar la visibilidad de la comunidad ante su público objetivo.



Normalmente el evangelista no solo apunta al público general (para atraer visitantes) sino a los jugadores relevantes para el negocio (desarrolladores, anunciantes, fabricantes...).

Moderador voluntario. No siempre existe pero es el único de verdad. Es la persona (de dentro o de fuera de la organización) lo suficientemente entusiasmada con el tema y filosofía de la comunidad como para asumir la carga de trabajo de la moderación porque le gusta y le parece importante. Un moderador de pago puede acabar siendo entusiasta, pero seguramente no dedicará un rato el día de Navidad para apagar un fuego en los foros. El voluntario, sí.

Superusuario. "Vive" en la comunidad. La comunidad le importa, se identifican con ella y con su gente. Se preocupa por ayudar a mejorar, a resolver dudas. La

llegada o migración de un "superusuario" de otra comunidad es mejor que fichar a Beckham.

Community Manager. Es la pieza que hace funcionar todo el conjunto. Coordina el resto del ecosistema: traslada necesidades a los administradores, se asegura de que la comunidad genere valor para los ejecutivos, prepara los mensajes necesarios para ser consistentes con la comunicación corporativa... Es el responsable de fijar una estrategia de servicios (qué se hace, qué no se hace) y unas normas (cómo se hace). Además es quien gestiona a los moderadores para que sean coherentes con la filosofía y cultura de la comunidad... Es quien motiva, corrige, instruye, orienta a (y es corregido y orientado por) los moderadores. Es quien pone a los evangelistas a trabajar en direcciones que realmente sean útiles. Es quien se asegura de que el trabajo de empleados y voluntarios es reconocido. Quien vela por el interés, calidad y tono de los contenidos.

Ecosistema Community Manager

