



Community Manager: agente social en el mundo media.

Cuando una empresa ha decidido involucrarse en la social media como una estrategia de su negocio, es el momento de analizar un medio importante para ello: el factor humano, es decir, el profesional de la social media que lo llevará a cabo y otorgará a la organización el valor de estar presente “virtualmente”.

Si las *empresas* desean obtener el máximo provecho de la *social media*, deben de considerar el contratar a un especialista como parte de su equipo o si se utiliza una *empresa* externa, garantizar al menos una persona debidamente calificada trabajando en su cuenta. Y es que aunque todo lo que salga en las *redes sociales* es responsabilidad de muchos en la organización es importante que un equipo individual o central tome el control de las cuestiones más amplias, coordinando

campañas, analizando todo lo que ocurre a su alrededor e informando de ello.

Los puestos en la *empresa* nacidos al calor de la *social media*, realmente no son muchos. Las personas que son especialistas en la creación y gestión de *estrategias de medios de comunicación social* tienen un conjunto de habilidades amplias e integradas, por lo general a las relaciones públicas y marketing, y esto se une a una capacidad de ver los medios de *comunicación social* como elemento serio y estratégico de los negocios modernos.

No sólo debe llevarse a cabo la elaboración de *estrategias* serias, sino que incluso antes de aplicar el contenido hay otros pasos importantes que deben considerarse:

- La actividad de los competidores
- Las grandes marcas
- Las mejores prácticas
- La evolución de los medios de comunicación social en su conjunto

Es aquí donde un empleado dedicado al ámbito de la *social media* será capaz de “invertir” de manera eficiente el tiempo necesario en todas estas actividades, además de observar las tendencias. Las *empresas* que apuestan por la *social media* deben invertir en los conocimientos necesarios para hacerlo (léase factor humano). El hecho de que cada semana cambien las herramientas o aparezcan otras nuevas hace que el profesional esté en un proceso continuo de aprendizaje y adaptación.

Un especialista en social media está en la empresa para gestionar todos los elementos necesarios que le ayuden a desarrollar el negocio, acercándose estratégicamente a su entorno.

En el caso de *empresas* más pequeñas que no se puede permitir la contratación de una persona de tiempo completo dedicándose a la *social media*, sería recomendable que fueran externas. De elegir esta opción, se deberá proveerles de herramientas adecuadas para aprender esta nueva habilidad. Esto incluye el envío a cursos, seminarios o asegurarse de que tengan tiempo suficiente para llevar a cabo su propia investigación y el aprendizaje.

De cualquier modo que una *empresa* decide seguir adelante, siempre es mejor estar armados con el conocimiento y tomar decisiones adecuadas, a esperar lo mejor de la *social media*, porque en apariencia, resulte fácil de manejar.

LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER.

Yo entiendo que el interés de diferentes profesionales en este puesto es brutal, pero ¿quién determina lo que debe o no debe ser un *Community Manager*? ¿El mercado? ¿El que te contrata para este puesto? ¿El que ha creado un curso para ‘vender’ un título?....

¿Quién me dice a mí que este o aquel *Community Manager* es mejor por el hecho de haber recibido ésta o aquella formación? Y lo que me preocupa más, ¿qué profesional se cree en facultad de poder otorgar un título por el cual y por arte de magia eres de repente ya *Community Manager*? ¿Se está vendiendo humo en cantidades industriales? Pues a mi modo de ver, sí y mucho.

Con esto no digo que haya excelentes profesionales de este nuevo puesto, de hecho conozco algunos, pero casualmente ninguno de ellos ha asistido a un curso de *Community Manager* en su vida. De la ‘necesidad nace la virtud’ y también el negocio. ¿Qué hay que hacer para ser un *Community Manager*?

El ser Community Manager involucra un estilo de trabajar, de hacer las cosas, en definitiva ‘de ser’ y de ‘interactuar’ con la comunidad.

2011, ¿EMPUJE DEFINITIVO PARA LA SOCIAL MEDIA EN LAS ORGANIZACIONES?

Que el año 2010 ha sido el boom de la *social media* es un hecho que se comprueba viendo el crecimiento de cuentas Facebook o Twitter sin ir más lejos. Un incremento vertiginoso en el cual me surge una pregunta: ¿las organizaciones o empresas han entrado de lleno ya en la *social media*?



Y es que pese a la sensación del despegue brutal de la *social media*, me queda el sabor de boca de que a finales del 2010, si todas las empresas son conscientes de la importancia de Internet y de las redes sociales, pero que mayoritariamente han entrado en ellas 'por estar', es decir, por que *el entorno lo demanda*.

Muchas las han usada como medios publicitarios a la antigua usanza, con lo cual no se pueden esperar maravillas de ello. Se han abierto cuentas twitter, *fanpages* o cualquier otra herramienta y eso ya les ponía a las empresas u organizaciones la etiqueta de 2.0. Y nada más lejos de la realidad. Sin embargo, este 2011 verá una forma *más verdadera de compromiso entre las empresas y los consumidores*, es decir, una utilización inteligente y adecuada de todas las herramientas 2.0 para conseguir la deseada relación empresa-cliente.

Las empresas van a preguntar sobre sus servicios y a analizar los comentarios que se hacen de ella, reconociendo aspectos negativos y realizando grupos de discusión moderados. Se buscará la gestión de campañas que fomenten la confianza social en una empresa y generen una verdadera imagen digital.

Se procederá a la recopilación de sentimientos y opiniones de los consumidores sociales (opiniones, comparaciones, etc.) y se convertirán en una parte obligatoria de un ciclo de producto. Para las empresas que todavía tienen que elaborar una política de respuesta social, es el momento para

empezar: *elegir al portavoz de la organización que sea el moderador de un debate particular, plantear preguntas, y lo más importante, obtener respuestas, generar diálogos.*

En este 2011, veremos un estilo de compromiso más auténtico entre las empresas y los consumidores: La utilización inteligente y adecuada de todas las herramientas 2.0 para conseguir la deseada relación empresa-cliente.

También en este 2011 el cliente 2.0 será más exigente, con lo que el esfuerzo a realizar por las empresas para captarlo o convencerlo deberá de ser mucho mayor. El conseguir que un usuario de social media conecte con una marca, será mucho más difícil que en el 2010. Y es que la Red 2.0 lo que ha conseguido es que haya menos razones para conectar permanentemente y socialmente con las marcas.

¿Qué va a atraer a los consumidores *social media* hacia una marca determinada que se traducirá en acciones sociales virales? Descuentos, promociones, eventos VIP, trabajo, trucos, pero no hay nada como los debates y el contenido convincente para ganar los adeptos sociales.

El Autor



José Luis del Campo Villares.

Licenciado en Administración y Dirección de Empresa por la Univ. de La Coruña (España). Especialista Universitario en Consultoría de Empresas, Experto Universitario en Gestión de RRHH y Coach. Actualmente CEO en Socialmedia Network, firma de consultoría de Socialmedia y RRHH. 8 años de consultor y formador independiente en áreas de RRHH, a lo que se le añaden 4 años realizando Coaching. 6 años en el sector financiero ocupando puestos de dirección comercial y de RRHH y 3 años en multinacional en trabajos de dirección de equipos de trabajo.

SOCIAL MEDIA IMPLICA INNOVACIÓN

Que la *social media* es un 'boom', o mejor dicho un carro al que todos se quieren subir, es cierto. Pero no lo es más el hecho de que el éxito que se obtenga en su uso dependerá de la forma que nos subamos a ese carro. Y esto es una pequeña crítica a las *empresas tradicionales de marketing y consultoras de relaciones públicas*. Muchas están 'abrazando' la *social media* porque el mercado lo demanda, pero no porque vean realmente en ello un futuro, con lo cual se nota que están aplicando *nuevas herramientas a estrategias tradicionales*, con lo de que la *innovación* lo dejan un poco de lado.

Y el éxito de la *social media* radica en la *innovación*. Para hacer lo de siempre con otras herramientas y desconocer como te va a salir, es mejor que lo sigas realizando como hasta ahora si es que tienes un resultado positivo. ¿Hay miedo a *innovar*? Y es que *innovar* es sinónimo de hacer algo novedoso que rompe con las costumbres establecidas y lo tradicionalmente hecho.

Casi nada nuevo o interesante aparece entre las *empresas tradicionales de marketing*. Hay muy pocas ganas de tomar riesgos. Sigue aquella postura cuadrículada de oír los comentarios en las salas de juntas diciendo que 'las organizaciones se comprometen con la *social media*', y ahí acaba la cosa.

Comentarios como, "vamos a tener

una página de fans en Facebook", o "asegurarnos de que tenemos presencia en Twitter para que aparezca algún contenido" o incluso "cortar y pegar el boletín en una página de blog", ¿son actitudes de *social media* o simplemente son formas distintas de hacer lo 'de siempre'? Esto señores no es *social media*.

Aquí quedan algunas formas de unir la *social media* con su esencia, la **innovación**:

- **Ley de la Atracción:** Presenta un interés mutuo y demuéstrela. Que sepa realmente tu público objetivo que lo tienes en cuenta. Eso es innovar y rompe con lo tradicional.
- **Ser ético:** Algo que tradicionalmente no se hace. Da tu cara de verdad en los *medios sociales*.
- **Ser real:** A nadie le interesa la historia exitosa del pasado, quiere saber lo positivo que le vas a aportar en el futuro. Tradicionalmente siempre se ha vivido de los éxitos pasados.
- **Ser práctico:** No intentes estar en todas las redes por estar. Busca las mejores para ti y úsalas de verdad. La idea tradicional de estar en todas en la *social media* no es buena.
- **Ser único y original:** El plagio de lo que haces tradicionalmente exitoso aquí no pega. La *social media* demuestra enseguida si eres único y original o si eres más de lo mismo.
- **Escucha y no hables:** El nego-

cio del marketing tradicional se basaba en hablar y hablar hasta convencer al cliente. La *social media* se basa en escuchar lo que el cliente demanda y dárselo.

Cualquier empresa de marketing o consultora de medios tradicional poniendo en práctica estas ideas conseguirá en pocos meses subirse al carro de la *social media* como debe, es decir, *innovando*. © C&D/2011