

EL COMMUNITY MANAGER: CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES BÁSICAS

The community manager: characteristics and basic functions.

Hernández Morales, Ángel¹; Silva Aguilar, Diane Ángeles²; Rivera Rodríguez, Eduardo³

Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Autónoma de Tamaulipas

RESUMEN

En el presente documento expone aproximaciones de las competencias básicas para cubrir el perfil del *Community Manager*, quien se encarga de administrar la presencia Online de la marca o empresa, así como regular las relaciones públicas por medios de redes sociales conocida como E-WOM (electronic word of mouth - publicidad de boca en boca por medios electrónicos). Además, se hace mención de algunas funciones básicas y esenciales en el manejo del Social Media, así como ciertos recursos que van desde la elaboración de un plan de trabajo y algunas estrategias, conocidas como apaga fuegos, para resarcir publicidad o comunicados erróneos por parte de la marca (fail mkt).

Palabras clave: *Community Manager, funciones, características*

ABSTRACT

This document exposes approximations of basic aptitudes to cover the Community Manager profile, who is in charge of administrating online presence of a brand or company, as well as regulating public relations across social networks, also known as E-WOM (electronic word of mouth – mouth to mouth advertising through electronic media). Are also mentioned some basic and essential functions on the operation of social media, just as some resources that go from the elaboration of a work Schedule and strategies as fire extinguishing for compensating misleading advertising by the Brand (fail marketing)

Keywords: *Community Manager, functions, characteristics*

1 Profesor de los Programas Académicos de las licenciaturas en Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. lae.angel.hm@hotmail.com

2 Alumna del Programa Académico de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. diane.silva02@gmail.com

3 Alumno del Programa Académico de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

“Innovar es encontrar nuevos o mejorados usos a los recursos de que ya disponemos”

Peter Drucker

PARA CALENTAR MOTORES

Antes de abordar el tema principal, es apropiado exponer datos interesantes de la Mercadotecnia *Online* y su crecimiento, posicionamiento y vialidad en el mercado actual.

De acuerdo a datos de la consultora eMarketer, entre los años 2012 y 2016, la región (hablando de Latinoamérica) se convertirá en una de las regiones de más rápido crecimiento en inversión publicitaria (*Mercadotecnia Online*) respecto al resto del mundo... la consultora estima que la inversión publicitaria crezca hasta los 51 mil millones para 2016, un incremento del 50% para la zona.

...en Argentina entre 2012 y 2011, la inversión publicitaria *online* creció 117 por ciento, de acuerdo a datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios, pasando de los 121 millones de dólares a los 150 millones (García, 2012, pp. 45)

Por lo tanto, a partir de los indicios relevantes de estos números, es fácil proceder a la conjetura de que las marcas buscan un espacio para producir transacciones entre los aranceles de oferta y en el *Marketing Online*. Aunado a esto, si el campo de batalla del mercado ya era cambiante, ahora es un ente con metamorfosis constante, porque la tecnología ha sido el catalizador por excelencia para esas alteraciones en el mundo de la Mercadotecnia. Como parte de esta actual vertiente tecnológica, está la introducción de las Redes Sociales en el ámbito del desarrollo de las marcas y productos. Tema en el cual nos adentraremos a continuación.

ENREDO DE LAS REDES SOCIALES

Para entrar en terminología y el argot mercadotécnico, a las herramientas de las Redes Sociales se les puede llamar *Social Media* y está considerada dentro de la categoría de las estrategias *Below the Line* (debajo de la línea); ya que se obtiene una interacción más personal con los consumidores. El *Social Media* contribuye con la filosofía de la Mercadotecnia que tiene como finalidad el posicionamiento estratégico de la marca y la creación de consumidores; los consumidores crean un compromiso con la marca para adquirirla y promoverla (*engagement*). Además el

Social Media ofrece múltiples ventajas como una publicidad global a bajo costo, respuesta inmediata de los usuarios y aumento de tráfico de información.

Las Redes Sociales son, dentro del *Marketing Digital*, la estrategia de moda. Con características que permite conectarse globalmente en línea, compartir, publicar y editar información entre millones de usuarios. Y estos usuarios, para el buen mercadólogo, son consumidores potenciales. Entonces el mercadólogo es el pescador, el usuario o consumidor potencial es el pez, las Redes Sociales el mar y la publicidad el anzuelo. Si queremos peces compremos anzuelos, si queremos clientes invirtamos en publicidad en línea. La siguiente información muestra la tendencia de México en la era del *Marketing Digital* y el *Social Media*.

De acuerdo con el estudio de consumo en medios digitales realizado este año por el IAB (Interactive Advertisement Bureau) de México, durante el año pasado, la inversión destinada a la publicidad en Redes Sociales, creció un 367% y el 90% de los usuarios dijo haber sido impactado por la publicidad en Internet, lo que muestra que los mexicanos somos cada vez más receptivos a la comunicación de marcas y a las promociones en línea. Actualmente, los usuarios de las Redes Sociales tienen mayor conciencia y aceptación sobre la publicidad en línea por la cantidad y confiabilidad de la información que proveen sobre productos y marcas. (Flores, 2009, parr. 7)

La utilización de estas herramientas tecnológicas que oferta el *Marketing Digital*, tienen como finalidad promover cualquier tipo de producto (bien, servicio, idea, actividad, lugar, organización o persona) y son una arma poderosa. Pero esa arma tiene balas peligrosas. Hagamos otra analogía. Las redes sociales son el arma, las balas son la publicidad o información que se emite, pero entonces... ¿quién es el gatillero? La respuesta es el *Community Manager* (C.M.).

Por lo tanto, esta tendencia de las marcas en el uso de las Redes Sociales ha creado un nuevo puesto dentro de las empresas bautizado como *Community Manager* (C.M.). A través de este trabajo se explora cuatro variables en la implementación de una persona a cargo del manejo de las Redes Sociales.

1. Las funciones
2. Importancia
3. Características

4. Las Ventajas

Y... ¿A QUE SE DEDICA? (funciones)

Esta nueva vacante en las empresas puede parecer simple, pero para manejar las redes sociales de la marca se deben realizar las siguientes actividades como: humanizar a la empresa, potencializar y desarrollar *Marketing Online*, relaciones públicas, soporte técnico, ventas, asociaciones de negocios, aseguramiento de la calidad del producto y servicios derivados.

También resolverá crisis de comunicación y crisis de imagen, generando una mejor comunicación de la organización con los consumidores con la finalidad de resaltar el lado más humano de la marca.

Así pues tiene que desarrollar ciertas funciones que le permitirá: un óptimo desarrollo estratégico en línea de la marca. Presencia en los medios seleccionados (push marketing). Elaborar un plan de creación de los contenidos para difundir. Monitorizar la actividad de los consumidores online. Relacionar y crear comunicación con los usuarios de la comunidad. Localizar a posibles líderes y seguidores dentro de la comunidad. (Marquina, 2013)

Todas estas funciones o actividades a desempeñar crean una idea para concebir distintas conceptualizaciones acerca de la definición de un C.M. Aquí solo presentamos algunas.

...es, sobre todas las cosas, el vocero o interlocutor interno y externo de una empresa, el que conecta de forma multidireccional a los clientes con los empleados que conforman la comunidad de sus productos o marcas; así que su rol deberá centrarse siempre en la comunicación como punto de partida para la asignación de otros roles. (Rojas, 2011, pp 51).

EL C.M. ES LA DIFERENCIA... (importancia)

El C.M. juega un papel clave dentro del desarrollo de las compañías en el ambiente de las redes sociales, ya que esta persona se caracteriza por ser el puente entre el *mundo off-line* y el *mundo on-line*; es decir, es el punto de unión entre la compañía y su entorno global por medio de la *web*.

Igualmente colabora con gran valor en la definición de objetivos, ubicando la marca en segmentos específicos, estableciendo el contenido de los mensajes y midiendo sus alcances.

El doctor Hernández Morales, C, profesor de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), refiere respecto al nivel de importancia en la implementación de un C.M. en las marcas que ha desarrollado:

el mundo del Marketing Digital se ha ido incrementando por la tendencia vorágine del uso del internet y sistemas electrónicos en el ámbito de los negocios. Estos cambios, en la forma de hacer negocios, son increíblemente rápidos. Hay que adaptarse. Por lo tanto, una persona con aptitudes específicas para la planeación, organización, ejecución y control de las redes sociales de cualquier marca es imprescindible. Es una nueva actividad, es un nuevo puesto y es un nuevo mundo. El mundo online, como le han bautizado. Por tal motivo el C.M. obtiene un puesto clave dentro de la ejecución de las distintas promociones de la marca. Aporta ideas, genera ventas y crea vínculos con los consumidores. Resulta ser, que esta persona está al tanto de cualquier eventualidad mediática en las redes para usarla a favor. Con un nivel alto de compromiso hacia la marca y hacia donde nos pretendemos dirigir con las tomas de decisiones en la publicidad que generamos (Comunicación personal, 3 de julio 2013).

Por ende, concluimos que el roll de un C.M. es de suma importancia, debido a que estimula la interacción del consumidor con la empresa con el propósito de crear campañas estratégicas de posicionamiento de la marca y propiciar fidelidad del consumidor con la marca (*engagement*).

EL PERFIL ES EL SIGUIENTE... (Características)

Antes de todo, es importante que cuente con capacitación profunda de información sobre la empresa para la cual trabaja (*briefing*) y algunas de las siguientes aptitudes:

- Ejercer el liderazgo para poder influir en su equipo en la toma de decisiones así como en la audiencia. Tener poder de convencimiento.
- Ser efectivo al momento de dar respuestas, ofrecer verdaderas soluciones gestionar, interactuar y mediar los contenidos en social media a la brevedad. A lo que se entiende como Pro-actividad, que es generar la acción pero al mismo tiempo hacerse responsable.
- Entrar en la sinergia de la visión de las metas de la marca. Conocerla y generar su propio engagement (compromiso) con la misma.

- Tener un conocimiento con respecto a los distintos canales de comunicación en línea y establecer el adecuado.
- Conocer la reputación online de la marca para saber cómo actuar y no olvidar la actividad de la competencia.
- Ejercer empatía con la audiencia y el tarjet online.
- Además de conocer todos los recursos literarios y reglas gramaticales básicas. (Merlo, 2012).

También otras aptitudes como expresarse en forma profesional; poseer una cultura general muy amplia, tanto contemporánea como histórica. Tener capacidad en la toma de decisiones sobre lo que va a generar impacto con respecto a la actividad (a quien seguir, a qué darle RT, crearle un # o buscar volverlo un TT); además de la responsabilidad. (Moreno, 2012)

El C.M. tiene que ser una persona apta y seleccionada para manejar las cuentas de redes sociales o plataformas tecnológicas del Internet y las nuevas tecnologías, como lo son Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+) y Plataformas móviles (apps).

Al mismo tiempo, debe de adaptarse al cambiante macro ambiente de la fuerza tecnológica, debido a la constante innovación de los medios de comunicación; entonces requiere estar a la vanguardia con respecto a nuevas aplicaciones o tendencias dentro de la red. Además debe contraer un sentido de pertenencia y contribuir a la sinergia del desarrollo de la empresa o de la marca para la cual trabaja.

Sida Ponce, E, coordinadora de Comunicación Estratégica de la Unidad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la UAT, externó:

una serie de ventajas para las organizaciones cuando existe un responsable en el manejo de las Redes Sociales ya que manifiesta que estamos frente a una sociedad compuesta de usuarios emigrantes digitales y nativos digitales que viven con la tecnología como sello de su estilo de vida, por lo que no deben ignorarse éstos datos. La presencia de un C.M., tiene grandes ventajas siempre y cuando esta persona tenga el conocimiento y la experiencia que lo catalogue como un profesional; para tomar la responsabilidad del manejo de una comunidad virtual. Las ventajas es que la organización define a un responsable de la marca de la empresa o institución en las comunidades virtuales, evitando un posible caos al existir más de una red social operando. Realizan la labor de gestores y vigilantes de la información de la empresa

con el objetivo de difundirla, crear contenidos de la empresa y controlar la marca de la misma. Asimismo, supervisan, analizan y evalúan el impacto de la comunicación digital que fluye por las redes sociales con el propósito de posicionar a la organización en los nichos del mercado donde compite por un obtener un lugar o mantenerse (Comunicación personal online, 13 de julio 2013).

Retomando uno de los comentarios de Sida Ponce, emerge la idea de que las redes sociales son un arma de doble filo. Un comentario o publicidad equivocada puede desatar graves problemas. Se han visto casos (como el de Wall Mart México y su famoso *post* “*nuestros precios hacen temblar a la competencia*”) que generan molestia en los usuarios al sentirse agredidos por estar mal informados, defender a otra marca, o ser partícipes de la *viralización* de los medios. Y es por eso que la crisis atemoriza a algunas marcas que no cuentan con las herramientas clave para el manejo del *Social Media*. De tal manera que el bombero para estos casos es el *C.M.*

Para el manejo de las crisis en Redes Sociales se exponen algunas estrategias como:

- Elaborar un procedimiento (apaga fuegos) y tenerlo publicado al alcance como manual. Para lo cual todo el equipo a cargo del Social Media conozca el procedimiento.
- Contar con líderes de opinión o influyentes dispuestos a ayudar. Pueden ser embajadores o consumidores leales y satisfechos que puedan intervenir positivamente.
- Toma de decisiones claras en el afrontamiento de comentarios negativos. Para ello se sugieren los siguientes pasos (Geifman, 2013):
 1. Escuchar. Mantener la percepción de la actividad de los usuarios e identificar a tiempo cualquier posible brote mediático a partir de un comentario negativo.
 2. Evaluar. Crear un criterio sólido para discernir en cual comentario negativo se requiere de intervención.
 3. Reaccionar. Proponer una solución o salida utilizando de preferencia el mismo medio, que puede ser una disculpa personal y una

invitación a continuar la conversación por otro medio “offline” como el teléfono o correo electrónico.

4. Nunca discutir ni borrar. No fomentar la participación negativa de más personas al entrar en una discusión. Borrar un comentario negativo resulta ser una agresión a la libertad de expresión de los usuarios en el Social Media.
5. Seguimiento. No basta con contestar el comentario o cualquier actividad no favorable a la maraca, hay que monitorear al usuario hasta su completa satisfacción.

FINALMENTE

En el artículo presentado se han abordado los distintos conceptos, funciones y beneficios de este nuevo profesional llamado *Community Manager*, así como los medios y plataformas para su desempeño, de la misma manera que se dio a definir la importancia de este rol en las organizaciones y las ventajas que presenta. Además ha proporcionado un acercamiento exploratorio de tipo documental que servirá para dar inicio a proyectos de investigación o de tesis.

Podemos concluir que el C.M. es más importante de lo que se conceptuaba. Es lógico caer en la creencia de que el manejo de las Redes Sociales es algo demasiado sencillo, dado que accedes a una plataforma virtual con funciones predeterminadas. Lo verdaderamente complicado es la emisión de mensajes adecuados al segmento de la marca, impactar con publicidad para promover los distintos productos y medir la influencia de la marca dentro del Social Media.

REFERENCIAS

- Flores, R. (2009). *Redes Sociales, la Nueva Era de la Publicidad*. Recuperado el 3 de Mayo 2013 de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/nueva_era.html
- García, J. (2012). Top 130 Agencias de Publicidad en Latinoamérica – Censo 2012. *Revista Merca 2.0*, pp. 45 – 49
- Geifman, A. (2013). “Community Managers” El secreto detrás del éxito de social media. *Revista Merca 2.0*, pp. 27 – 31
- Marquina, J. (2013). *La figura del gestor de comunidades puede reportar transparencia a las empresas*. Recuperado el 8 de Abril 2013 de http://www.uoc.edu/portal/es/sala-de-prensa/actualitat/noticies/2013/noticia_016/community-manager-julian-marquina-arenas.html
- Merlo, C. (2012). *Los 7 rasgos de un buen community manager*. Recuperado el 3 de Mayo 2013 de <http://unmundovocesmultiples.blogspot.mx/2012/07/los-7-rasgos-de-un-buen-community.html>
- Moreno, M. (2012). Discadia. *Revista Merca 2.0*, pp. 33
- Rojas, P. (2011). *Community Management en una semana*. (Gestión 2000. Ed.) España. pp. 51