

LA FIGURA DEL *COMMUNITY MANAGER*

The Community Manager professional profile

Araceli Castelló Martínez

Profesora Asociada

Universidad de Alicante (UA) – Universidad Cardenal Herrera-CEU (UCH-CEU)

araceli.castello@ua.es – araceli.castello@uch.ceu.es

RESUMEN: La implantación en la sociedad de los espacios de la Web 2.0 y su empleo por parte de los anunciantes en sus estrategias empresariales, han motivado la aparición de una nueva figura: el *Community Manager*. El objetivo de la presente comunicación es profundizar en el perfil profesional de esta figura, así como analizar su incorporación en el mercado publicitario español. Los resultados demuestran la importancia que cada vez más conceden los anunciantes a esta figura, como profesional encargado de gestionar su comunicación *online* a través de los *Social Media*.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Internet, Marketing, Publicidad, Web 2.0.

SUMARIO: 0. Introducción, 1. Método. 2. Marco teórico. 2.1. Definición y funciones del *Community Manager*. 2.2. Perfil profesional del *Community Manager*. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

ABSTRACT: The introduction of Web 2.0 tools in the society and their employment by advertisers in their business strategies have led to the emergence of a new professional figure: the Community Manager. This article aims to study in depth the professional profile of this figure, its origin and process of incorporation to the Spanish advertising market. The results show the importance that advertisers increasingly attach to this figure, as the professional in charge of managing their online communication through Social Media.

KEYWORDS: Communication, Internet, Marketing, Advertising, Web 2.0.

SUMMARY: 0. Introduction. 1. Method. 2. Theoretical Framework. 2.1. Community Manager definition and functions. 2.2. Community Manager professional profile. 3. Results. 4. Conclusions. 5. Bibliography.

0. Introducción

La Red es hoy en día una de las herramientas fundamentales en la interacción y la comunicación de las personas, empresas e instituciones. Con una audiencia mensual de más de la mitad de la población española y una inversión publicitaria de casi el 12% que lo sitúa en tercera posición tras la televisión y la prensa¹, Internet se ha convertido para muchas empresas en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer así nuestras expectativas como clientes. Afinidad con el público objetivo, generación de notoriedad con costes reducidos, segmentación y medición en tiempo real son algunas de las ventajas del medio más alabadas por los anunciantes.

Internet se consolida como el medio más consumido por los españoles², de tal manera que la industria y el sector publicitario son hoy más *online* que nunca, como señala Madinabeitia (2010: 43) al afirmar que “la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados”.

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las cuatro Cs de la Web 2.0³, que por medio de espacios y herramientas como los *blogs*⁴, las redes sociales *online*⁵, las plataformas de video digital⁶, los *websites* de intercambio de noticias, las *wikis*⁷, los

¹ Internet cuenta con una penetración del 52,9% de la población española, según datos de la oleada abril-mayo de 2010 del Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y representa el 11,7% en el reparto de la inversión publicitaria, ocupando el tercer lugar tras la televisión (41,2%) y la prensa (20,9%), de acuerdo con datos del “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010” publicado por InfoAdex. Ambos estudios están disponibles en www.aimc.es y www.infoadex.es, respectivamente.

² “EIAA Mediascope Europe 2010”. *European Interactive Advertising Association*. <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=218>. Web visitada el 1 de marzo de 2010.

³ Web 2.0 es un concepto acuñado por Tim O’Reilly, que lo define en su nivel más alto como un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de red y aprovechándolos en todo lo que se hace. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores.

⁴ Se conoce como *blogosfera* al espacio virtual formado por *blogs* (o bitácoras, en castellano). Un *Weblog* (abreviado como *blog*) es una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar al autor la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés.

⁵ Una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto. Según datos de Nielsen NetView, Facebook, Tuenti y MySpace son las redes más utilizadas en España.

⁶ La más conocida es Youtube, fundada en febrero de 2005 por Hurley, Chen y Karim. Permite a los usuarios incluir, compartir y comentar videos. Es propiedad de Google, desde su compra en octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares. Según datos de Youtube (www.youtube.com), la plataforma cuenta con más de 200 millones de usuarios únicos al mes, y es el sexto *website* más visitado en todo el mundo.

⁷ Sitios web colaborativos que pueden ser editados y modificados por los usuarios. La palabra “Wiki” fue inventada por Ward Cunningham en 1995 a partir del término hawaiano “wikiwiki”, que significa “rápido”. En 2001, Jimno Wales y Larry Sanger desarrollaron la *wiki* más conocida hasta el momento, la

marcadores sociales⁸, la sindicación⁹ o el *microblogging*¹⁰, ha permitido al usuario pasar de ser mero consumidor pasivo de contenidos a generarlos, editarlos en base a sus intereses y compartirlos con su comunidad. Desde el lado de la empresa, escuchar y relacionarse con los clientes a través de estos nuevos espacios supone una transformación total de la cultura y la comunicación empresariales.

Con todas estas plataformas al alcance del anunciante, la Web 2.0 ha generado toda una revolución en el ámbito de la publicidad, en particular, y la comunicación empresarial, en general. La comunicación integral, hoy más que nunca, pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0¹¹. El consumidor se coloca, de este modo, en el centro de la relación con las marcas y, ahora más que nunca, de él depende el éxito empresarial. Al consumidor de esta nueva generación se le ha bautizado como *crossumer*, término también relacionado con el de *prosumer* (acrónimo de consumidor productor y/o consumidor profesional), del que habla Bermejo (2008: 49):

“Asistimos al inicio de la interactividad, así como a la formación de redes y comunidades interrelacionadas donde el receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y *prosumer*, es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo”.

Como ya predijo el Manifiesto Cluetrain, “los mercados son conversaciones”¹². Estos espacios permiten a las empresas participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas. La creación de comunidades en torno a la marca en espacios como las redes

Wikipedia (www.wikipedia.org), enciclopedia en la que los términos son introducidos y modificados por los propios internautas.

⁸ Los marcadores sociales, los sistemas de etiquetado y los de filtrado social permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces a contenidos de Internet de forma sencilla. Todas ellas se basan en los llamados *tags* o etiquetas, palabras asociadas a una página web, foto o video que permiten identificar contenido y acotar su búsqueda, estableciendo incluso relaciones entre las personas que las emplean (Del.icio.us para páginas web y Flickr, para fotos, son ejemplos de marcadores sociales).

⁹ Permite a los usuarios suscribirse a los contenidos de cuantas fuentes deseen, de tal forma que tengan en un solo lugar, conocido como agregador, todo aquello que les interese. La fuente de sindicación más aceptada es RSS (*Really Simple Syndication – Rich Site Summary*).

¹⁰ Herramientas de comunicación que permiten a los usuarios enviar mensajes de texto con una longitud determinada de caracteres (en general, en torno a 140 caracteres) de forma instantánea y gratuita. Twitter se ha convertido en el líder indiscutible del *microblogging*.

¹¹ El poder del usuario en la era de la Web 2.0 es el que llevó a la revista Time a nombrar a *You* (Tú) la figura del año en 2006. También la publicación Ad Age reconocía poco después al Consumidor como la Agencia del Año, en parte gracias a haber visto reforzada su faceta de prescriptor a través de las herramientas de la Web 2.0.

¹² Puede consultarse en: <http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>

sociales *online* facilita la construcción de *branding*, la segmentación y la orientación empresarial hacia el cliente, además de servir como canal de fidelización.

Además, los usuarios compartimos nuestras experiencias como consumidores y tenemos en cuenta las opiniones y recomendaciones de nuestros allegados en nuestras decisiones de compra y consumo. La *viralidad* y la prescripción han cobrado protagonismo en la Web 2.0, como demuestran muchos estudios al afirmar que en nuestra interacción con otras personas a través de plataformas como Facebook o Twitter hablamos en muchas ocasiones de marcas. Por ejemplo, en la plataforma de *microblogging* Twitter el 20% de los *tweets* contiene referencias a alguna marca, según un informe efectuado por Virgin Media Business¹³. Concluye Castelló (2010, c):

“Si la orientación empresarial basada en las relaciones con el cliente tiene que ver con el *branding* y la mente de los públicos, si la Web 2.0 permite a la empresa conversar con un público segmentado y si la prescripción (alias *viralidad*) es concebida como un estadio de la fidelización, entonces muchas y muy valiosas son las oportunidades que ofrecen Internet y la Web 2.0 a las estrategias comunicativas de los anunciantes”.

De ahí la importancia de que la empresa vele por su reputación *online* con inmediatez y transparencia, utilice un lenguaje cercano, ofrezca contenido relevante y gestione su comunidad *online* de forma profesional:

“La gestión de la reputación de la empresa en la Red se está convirtiendo en una de sus principales preocupaciones, al ser la web social un canal en el que la interconectividad entre los usuarios les permite expresar y compartir públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores” (Castelló, 2010, b: 71).

¹³ Fuente: www.virginmediabusiness.co.uk. Además, en Twitter el 48% de los usuarios españoles sigue perfiles de marca, el 70% considera que las empresas deben dar información sobre ofertas y promociones en este espacio social y el 32% valora Twitter como un medio social idóneo para la comunicación corporativa. El 35% de los encuestados en este estudio realizado por Addoor aseguró que la presencia de las marcas en Twitter mejoraba su imagen porque favorecía la cercanía y el 25% opinó que daba la sensación de que la empresa estaba a la última.

Otros estudios han demostrado que los usuarios son mucho más proclives a entrar en un anuncio cuando ven que sus amigos son seguidores de esa marca/campaña (Nielsen y Facebook) o que fans y seguidores de las marcas en las redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans (Chandwick Martin Bailey-iModerate y Emarketer).

Afirma Best (2007: 20) que “existen muchas formas de medir el compromiso psicológico que tiene un cliente con una marca, pero el hecho de que la recomiende a otras personas se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional”.

Es la figura del *Community Manager* la que ha venido a cubrir esta preocupación, como el perfil encargado de gestionar la reputación y la conversación de la empresa en los *Social Media*¹⁴ de manera profesional.

1. Metodología

El objetivo de la presente comunicación es profundizar en el perfil profesional del *Community Manager*, así como analizar su incorporación en el mercado publicitario español. La hipótesis de partida destaca al *Community Manager* como un profesional demandado en la actualidad por las empresas anunciantes y cuyo perfil se está integrando en las estructuras de los actores del sistema publicitario.

Para alcanzar los objetivos fijados y demostrar la hipótesis de trabajo la metodología se ha basado en dos técnicas que podemos enmarcar dentro de la investigación cualitativa por la naturaleza de los datos obtenidos y el análisis que se ha llevado a cabo de los mismos: la investigación documental, revisando las publicaciones profesionales y académicas que existan sobre esta figura, y una encuesta auto-administrada con preguntas abiertas a profesionales del sector publicitario que ejercen funciones de *Community Manager*.

Con respecto a la investigación documental, se han consultado diferentes tipos de publicaciones desde 1995¹⁵ a la actualidad en base a unas palabras clave definidas con el fin de localizar la información ya publicada sobre el tema de estudio, establecer un marco de referencia al fenómeno objeto de estudio y realizar un análisis histórico de la materia. Las fuentes consultadas han sido:

- Portales verticales especializados en marketing y/o comunicación publicitaria, como www.puromarketing.com, www.marketingdirecto.com o www.marketingnews.es.
- artículos de revistas científicas y publicaciones periódicas especializadas en marketing, comunicación y/o publicidad relacionados con la materia de estudio, como *Pensar la publicidad*, *Telos*, *Miguel Hernández Communication Journal*, *Pangea*, *Control*, *Interactiva digital*, *IP Mark*, *Brandlife*, *Anuncios*, *Estrategias de comunicación y marketing* y *El Publicista*.

¹⁴ Término que en el mundo anglosajón engloba todas aquellas plataformas digitales basadas en los principios de la Web 2.0, principalmente en la capacidad del usuario de generar y compartir contenidos de forma sencilla y rápida.

¹⁵ La medición de la audiencia en Internet comenzó en 1996 por parte de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); en ese año se estimó que en España había 342.000 internautas.

- Estudios y publicaciones de organismos y asociaciones del mercado publicitario, como *Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain)*, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), InfoAdex y *European Interactive Advertising Bureau (EIAA)*.
- Espacios de *Social Media* dedicados a la Web 2.0, el marketing, la comunicación o la publicidad, como *blogs* o páginas en redes sociales *online*.

La encuesta auto-administrada a *Community Managers* se envió durante el mes de julio de 2010 a los siguientes profesionales, con el fin de obtener diversidad en cuanto a los actores del mercado publicitario al que pertenecen (anunciante, agencia de medios y/o publicidad y soporte):

Fig. 1. Profesionales encuestados

| | PROFESIONAL | FUNCIONES |
|----|----------------------|---|
| 1 | Carlos Almazán | Community Manager y Director de Bit Marketing |
| 2 | Esiva Campos | Community Manager del diario Levante |
| 3 | Gaby Castellanos | Experta en Social Media y CEO de Sr Burns |
| 4 | Gerardo Prieto | Community Manager de Caja Mediterráneo |
| 5 | Hugo Gómez | Community Manager en Inicia Media |
| 6 | Javier Gosende | Community Manager y Director de Marketing Online de Human Level Communications |
| 7 | José Antonio Gallego | Community Manager de BBVA y Presidente de AERCO |
| 8 | Luis Remírez | Director de Social Media en Carat |
| 9 | Manuela Battaglini | Community Manager de Volkswagen y Responsable de comunicación interna de AERCO |
| 10 | Mar Monsoriu | Escritora y consultora tecnológica en Latencia, S.L., servicios de inteligencia en Marketing e Internet |
| 11 | Rafael Llinares | Community Manager y Director de Estrategia de Iconic Comunicación |

Esta encuesta, enviada a través de la red social *online* Facebook, contaba con las siguientes preguntas abiertas:

- En tu opinión, ¿qué estudios son fundamentales en la formación del *Community Manager* (aptitudes)?
- Y en cuanto a las actitudes, ¿cuáles serían las cualidades que debe reunir el *Community Manager*?
- Enumera tres tareas diarias del *Community Manager* que consideres más importantes.
- ¿Qué plataformas de *Social Media* son las utilizadas con más frecuencia en la conversación con los seguidores de una empresa/marca?
- ¿Crees que la figura del *Community Manager* es una moda pasajera? ¿Por qué?

- ¿Cómo crees que evolucionará la posición de esta figura profesional en las estructuras departamentales de las empresas y, en concreto, con respecto a los departamentos de marketing, comunicación y/o publicidad?

2. Marco teórico

En este apartado profundizaremos en las características del perfil profesional que estamos estudiando, basándonos en el material obtenido a partir de la investigación documental.

2.1. Definición y funciones del *Community Manager*

La reputación digital se ha vuelto especialmente relevante para la comunicación de la empresa. Según el estudio “Tendencias del mercado laboral en el sector de la publicidad digital”¹⁶, elaborado por IAB *Spain*, la proyección de futuro de su puesto de trabajo es uno de los puntos fuertes para los profesionales del mercado de la publicidad digital. Si tenemos en cuenta que las principales temáticas sobre las que les gustaría actualizar conocimientos y competencias son el *Social Media Optimization* (SMO) y el *Social Media Marketing* (SMM), las redes sociales, la Web 2.0 y 3.0¹⁷ o el *Cloud Computing*¹⁸ y que estas áreas van a ser, en opinión de los profesionales del mercado de la publicidad digital, las más demandadas a corto-medio plazo, parece más que evidente cuál es la tendencia que está viviendo el sector.

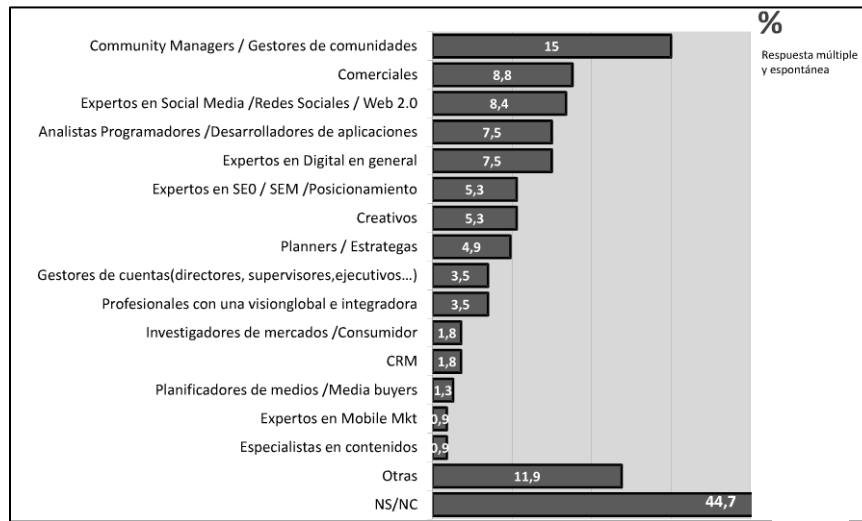
La rápida evolución del entorno digital, ya mucho antes de la llamada Web 2.0, ha supuesto la continua aparición de nuevos roles profesionales, como expertos en *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM), maquetadores expertos en lenguaje HTML, diseñadores con conocimientos de nuevos programas, etc. Con la revolución de los *Social Media*, en opinión de los profesionales del mercado de la publicidad digital, el *Community Manager* va a ser el perfil más demandado por los anunciantes en los próximos años, seguido de comerciales y expertos en *Social Media*, según el estudio de IAB *Spain*:

¹⁶ Disponible en: <http://slidesha.re/dbH5ty>

¹⁷ Definida por Tim Berners-Lee como la web semántica, la Web 3.0 representa una evolución lógica de la Web 2.0, en la que las capacidades de la web participativa se incrementan y la interacción a través de espacios 3.0 se multiplica.

¹⁸ Computación en la nube es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet. La nube es una metáfora de Internet.

Fig. 2. Perfiles más demandados



La figura del *Community Manager* surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad *online*, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes. Según Celaya (2008: 146-147), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. Y es esta interacción con los clientes lo que debe cuidar el *Community Manager*.

Como señala Ros (2008: 24) “con estas nuevas herramientas de participación, gestionar conocimiento para generar valor al público de interés de la organización debe ser el objetivo”. Esto ha supuesto toda una transformación de la cultura empresarial, al convertirse el cliente en la principal variable de marketing que guía la toma de decisiones. La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

El *Community Manager* va a ser el encargado de escuchar a la comunidad *online*, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Entre sus tareas está crear contenido creativo e inteligente, participar activamente en las conversaciones y monitorizar la Red día a día.

Conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la organización en los medios sociales son los principales cometidos del *Community Manager*. Si Internet nunca fue considerado un medio unidireccional, este nuevo perfil profesional le pone nombre y apellidos al tan ansiado *feedback*, al gestionar la reputación *online*, posicionar a la organización en el espacio virtual, conversar con la audiencia y crear contenidos para compartirlos.

Analizar la información que recaba la empresa en los *Social Media* es también una de las tareas de este profesional, con el fin de generar conocimiento útil que pueda ser utilizado para la investigación de mercado, la puesta en marcha de programas de fidelización (*Customer Relationship Management*) y el desarrollo de nuevas líneas de negocio, por ejemplo.

El *Community Manager* envía mensajes a través de plataformas como Facebook o Twitter, actualiza el estado de su corporación, revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos (pre-estreno de campañas publicitarias en redes sociales *online*, concursos y sorteos, entrevistas y chats con personal de la empresa, etc.), analiza las estadísticas de su perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la Red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas.

Según el estudio “Marketing en medios sociales” realizado por Territorio Creativo¹⁹ sobre este perfil profesional, 8 de cada 10 empresas usan los medios sociales para generar *branding* y aprueban su eficacia para conseguir notoriedad de marca. De ellas, el 51% de las empresas cuentan un *Community Manager* para gestionar y dinamizar su comunidad *online*. Las visitas conseguidas y número de seguidores o suscriptores son los indicadores más utilizados para medir esta efectividad.

De acuerdo con este estudio, el 84% de las empresas que realizan acciones de marketing en medios sociales considera que la agencia debe aportar la estrategia, apoyar al *Community Manager* y, en menor medida, crear campañas y desarrollar aplicaciones. En cualquier caso, son pocos los *Community Managers* que realizan estas funciones a tiempo completo, siendo más frecuente que compatibilicen estas actividades con otras.

Otro estudio realizado por Puro Marketing²⁰ saca como conclusión la tendencia creciente a contar con la experiencia de profesionales de este perfil. Según este estudio,

¹⁹ www.territoriocreativo.es. Estudio disponible en: http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf

²⁰ Puede consultarse en: <http://www.puromarketing.com/42/7224/el-27-empresas-confian-community-managers-para-sus-estrategias-social-media-marketing.html>

el 27% de las empresas confían en los *Community Managers* para sus estrategias de *Social Media Marketing*. Sin embargo, el estudio también subraya que, a pesar de que existen empresas y marcas que no han dudado en incorporar nuevos profesionales con este perfil para mejorar la gestión de su visibilidad, reputación y sus estrategias de marketing en los medios sociales, todavía hay quienes dudan sobre la conveniencia de contar con ellos.

El estudio “2010 Social Media Marketing Industry Report”²¹, elaborado por Social Media Examiner mediante una encuesta entre más de 8.600 comerciantes y propietarios de pequeños negocios y empresas con una edad media de entre 40 y 49 años, destaca que más de la mitad de las pequeñas y medianas empresas invierten al menos seis horas semanales a diferentes actividades en los *Social Media* con fines comerciales o como parte de sus estrategias de marketing. Para este estudio, Twitter y Facebook son las herramientas más populares entre los comercios.

Territorio Creativo y AERCO publicaron en noviembre de 2009 el libro blanco “La función del Community Manager”²², en el que se describen dos tipos de gestores de *Community Managers*: el gestor de comunidades *online* “ad-hoc”, es decir, de aquellos entornos de los que la empresa es propietaria, y el gestor de la comunidad de la marca en el resto de plataformas y espacios de la Web 2.0. Este documento destaca que “las organizaciones deberían empezar a comprender que la gestión de los medios sociales comienza a ser una función en sí misma, y replantearse su organización desde la base”.

El documento también incluye un completo listado de herramientas de la Web 2.0 que el *Community Manager* debe manejar, así como unas normas básicas desde el punto de vista deontológico para gestionar la comunidad *online*²³. En cuanto al departamento al que debería adscribirse el *Community Manager* en la empresa, el libro blanco afirma que suele estar asociado al departamento más innovador de la empresa, en función también del perfil del profesional.

La Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO)²⁴ es una entidad sin ánimo de lucro que nació en 2008, compuesta por profesionales relacionados con las comunidades virtuales y que tiene la misión de representar y atender las

²¹ Disponible en: <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>

²² Disponible en: <http://www.box.net/shared/pgur4btexi>

²³ El libro blanco incluye también comentarios de *Community Managers* de importantes marcas. Puede consultarse una entrevista con Palmira Ríos, *Community Manager* de la red social Happing, de Coca-Cola, en el siguiente enlace: <http://marccortes.blogspot.com/2009/02/que-hace-un-community-manager-nos.html>

²⁴ www.aercomunidad.org

necesidades de los responsables de comunidades *online*, con los objetivos de impulsar su desarrollo personal y profesional y lograr una proyección creciente y sostenible. AERCO ofrece cursos certificados de especialización para *Community Managers*.

Desde el punto de vista de la Asociación, las funciones y responsabilidades del gestor de la comunidad *online* pasan por escuchar, responder, informar, conectar y realimentar. AERCO define al *Community Manager* en su página web como:

“aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente, podríamos decir que un *Community Manager* es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía”.

En definitiva, el *Community Manager* es aquella persona responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Debe ser, así, la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro, como destaca Connie Besson²⁵.

2.2. Perfil profesional del *Community Manager*

La figura del *Community Manager* ejemplifica lo que se han venido a llamar valores 2.0, como por ejemplo son la honestidad, el respeto, la generosidad, la reciprocidad, la colaboración y la apertura. Con la Web 2.0, crear y compartir contenidos es la base de la nueva sociedad de la información.

Es por esto por lo que el perfil profesional del *Community Manager* debe armonizar sus conocimientos con las peculiaridades del nuevo entorno digital, como la individualidad y el poder del usuario. Afirma Dans (2010: 140) a propósito de este Neohumanismo: “El comienzo del énfasis en la individualidad en las empresas coincide [...] con el fuerte desarrollo de herramientas como *blogs* y redes sociales que permiten una expresión más sencilla de la individualidad y la personalidad en la red”.

El *Community Manager* debe caracterizarse por la capacidad de escucha, la reflexión, la cercanía, la transparencia, la empatía y la modestia, ya que el foco de atención está en la

²⁵ Extraído de: “La función del *Community Manager*”, documento elaborado por AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad Online) y Territorio Creativo en noviembre de 2009 y disponible en: <http://www.box.net/shared/pgur4btexi>

comunidad, no sobre él. Al ser responsable de relacionarse con las comunidades virtuales de una institución, tiene que poseer la habilidad de sociabilizar con sus usuarios con humildad y receptividad. En este sentido, puede resultar una paradoja el término *Community Manager* (Director de Comunidad), ya que la comunicación entre empresa y usuario en los *Social Media* ha de ser horizontal y no vertical.

Podemos decir que el *Community Manager*, entendido como el nexo de unión entre empresa y público en Internet, tiene como función humanizar la marca, al encargarse de crear un entorno atractivo, amistoso y que genere confianza. Su objetivo es conseguir que sus interlocutores se identifiquen con la empresa y comulguen con sus valores, siempre manteniéndose en un segundo plano. Además, la empatía no sólo es necesaria para con clientes actuales y potenciales, sino también con otro público que ha cobrado importancia en la Red: los prescriptores. Los *bloggers* se han convertido en un público clave para la empresa, dada la capacidad de influencia en los lectores que tienen los comentarios, como los relacionados con productos o marcas, que éstos publican en sus espacios virtuales.

La rapidez con la que se producen cambios en el ámbito de las nuevas tecnologías obliga al gestor de comunidades *online* a adaptarse continuamente y a buscar nuevas opciones originales y eficaces para las estrategias empresariales en cada una de las plataformas y espacios emergentes. Además, es fundamental que el *Community Manager* se sienta identificado con la empresa a la que representa en el mundo digital, conozca sus valores, necesidades, objetivos y planteamientos estratégicos para ser capaz de comunicarlos.

El libro blanco elaborado por Territorio Creativo y AERCO que hemos comentado en el apartado anterior habla de una actitud abierta, de servicio y accesible como cualidades del *Community Manager*, además de ser transparente, humilde, conector y *early adopter*, es decir, pionero en el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales. Con respecto a su formación académica, el marketing, la comunicación, la publicidad y la informática parecen ser los ámbitos de formación fundamentales para el *Community Manager*. Entre las aptitudes técnicas que, en opinión de AERCO y Territorio Creativo, ha de tener el *Community Manager*, se encuentran:

- conocimiento del sector de la empresa, para afianzar la credibilidad y la reputación.
- Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa, para entender objetivos de negocio y alinear su actividad con los mismos.

- Buena redacción.
- Pasión por las nuevas tecnologías, por Internet y la Web 2.0.
- Creatividad, para generar cuota de atención entre la sobreabundancia de información.
- Experiencia en comunicación *online*.

En muchas ocasiones, el *Community Manager* también tiene la tarea de evangelizar internamente, es decir, ser prescriptor del medio digital y de las herramientas que la empresa tiene a su disposición en la Web 2.0 para explotarlas al máximo.

La campaña publicitaria de la marca de refrescos Fanta que se emitió en mayo de 2010 en televisión ha aumentado la popularidad de la figura del *Community Manager*²⁶. En el anuncio, se animaba al público destinatario del mensaje publicitario a participar en un concurso de Fanta para convertirse en DJs, surfers o *Community Managers*. Las reacciones desde los profesionales de la comunicación *online* no se hicieron esperar y tanto desde AERCO como desde iniciativas personales se defendió la profesionalidad y la necesaria formación para ejercer de gestor de comunidades *online*, una función compleja y de gran relevancia para la empresa²⁷. En cualquier caso, lo que demostró esta campaña publicitaria es la popularidad que ha adquirido la figura del *Community Manager* en nuestro país.

3. Resultados

En este apartado analizaremos los resultados obtenidos de la encuesta auto-administrada con preguntas abiertas a los 11 profesionales del sector publicitario que ejercen funciones de *Community Manager* listados en la Figura 1.

Con respecto a los estudios fundamentales en la formación del *Community Manager*, los encuestados coinciden en la importancia de formación en el ámbito de la comunicación y/o del marketing, complementando los estudios con el conocimiento avanzado de plataformas digitales. El dominio de idiomas y las habilidades para gestionar herramientas informáticas y emplear otras técnicas de marketing *online* (analítica web,

²⁶ Puede verse el spot en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=Dk1HdluuioQ>

²⁷ Pueden verse reacciones de *bloggers* en las siguientes direcciones:

<http://mentezurda.com/2010/05/21/aprende-a-ser-surfer-dj-o-community-manager/>

<http://www.lacriaturacreativa.com/2010/05/fanta-surfer-dj-o-community-manager.html>

En estos dos enlaces puede leerse la reacción de AERCO sobre la campaña publicitaria de Fanta:

<http://www.aercomunidad.org/2010/05/23/sobre-el-anuncio-de-fanta-y-sus-cursos-de-community-manager/>

<http://www.aercomunidad.org/2010/05/24/conversacion-con-los-responsables-de-coca-cola-sobre-el-anuncio-de-fanta/>

e-mail marketing, SEO y SEM, etc.) son también aspectos importantes para los profesionales encuestados.

No obstante, varios encuestados coinciden en que las actitudes tienen, para este perfil profesional, tanta importancia como las aptitudes. Las habilidades sociales, la empatía, la capacidad de escucha, la vocación, la proactividad y el ser un buen comunicador son los valores más destacados. Para algunos profesionales como Manuela Battaglini, esta cuestión es más importante que la formación específica del *Community Manager*, en línea con el cambio producido de la Web 2.0 a la web social, colaborativa y participativa, como destaca Gerardo Prieto.

En la siguiente tabla hemos sintetizado las tareas diarias del *Community Manager* mencionadas por los encuestados:

Fig. 3. Tareas del Community Manager

| | |
|----|--|
| 1 | A ctualización de contenidos |
| 2 | D efinición de la estrategia de <i>Social Media</i> |
| 3 | D etección y contacto con influenciadores digitales, prescriptores, bloggers |
| 4 | D inamización de la comunicación, mediante la creación de contenido de valor |
| 5 | E studio de nuevas herramientas para mejorar la gestión y el análisis de la comunidad. |
| 6 | I nvestigación sobre el producto, sector, competencia, target, tendencias, etc. en el mundo digital |
| 7 | L ectura amplísima de temas relacionados con los contenidos de la comunidad |
| 8 | M onitorización de la reputación <i>online</i> |
| 9 | R evisión y respuesta de comentarios (conversación) |
| 10 | S edimentación de noticias de la marca en la Red |

Todas estas tareas podrían resumirse en escuchar, compartir y monitorizar, como afirma Hugo Gómez. En opinión de los encuestados, las plataformas de *Social Media* utilizadas con más frecuencia dependen de las peculiaridades y necesidades de cada anunciante, si bien, en general, redes sociales como Facebook, que ha superado los 500 millones de usuarios²⁸, son los espacios más populares hoy en día entre los anunciantes, y que mayor flexibilidad, en función de sus objetivos comunicativos, les ofrece.

Todos los profesionales encuestados coinciden en que la figura del *Community Manager* no es una moda pasajera, dados los cambios producidos por la Web 2.0, el crecimiento que sigue teniendo la penetración del uso de Internet y los medios sociales en la población y la rentabilidad que éstos ofrecen a los anunciantes. No obstante,

²⁸Puede leerse la noticia en:
www.elpais.com/articulo/tecnologia/Facebook/500/millones/usuarios/elpeputec/20100719elpeputec_4/Te
s

algunos profesionales destacan que lo novedoso y tal vez pasajero sea el término *Community Manager*, puesto que en su opinión el gestor de comunidades es una figura que ya existía desde hace algunos años. En palabras de Esiva Campos, la figura en su esencia no es pasajera, el término y las tareas sí. En opinión de Luís Remírez, la figura del *Community Manager* evolucionará a responsable de reputación *online*, en línea con la adquisición de nuevas responsabilidades, más estratégicas.

Por último, en cuanto a la evolución de la posición de esta figura profesional en las estructuras departamentales de las empresas y, en concreto, con respecto a los departamentos de marketing, comunicación y/o publicidad, en general los profesionales consideran que el *Community Manager* formará parte de un equipo multidisciplinar y se integrará en los departamentos que tomen decisiones de marketing, comunicación y publicidad, actuando como interlocutor entre ellos y con otros departamentos directamente relacionados, como atención al cliente o comercial. La integración entre medios *online* y *offline* en la estrategia de comunicación publicitaria también será una tendencia que marque la evolución de esta figura profesional en la estructura departamental de la empresa.

4. Conclusiones

El progreso de nuevas tecnologías y formas de comunicación ha llevado a Internet a ser uno de los medios más consumidos por la población y utilizados por los anunciantes. De hecho, en países como el Reino Unido la inversión publicitaria en Internet ya ha superado a la destinada a la televisión, según datos del estudio sobre inversión publicitaria realizado por *Interactive Advertising Bureau (IAB)*²⁹ y Pricewaterhouse Coopers.

De esta manera, los anunciantes buscan instaurar sus estrategias de marketing y publicidad en el mundo digital, las empresas se han visto obligadas a replantear sus estrategias comunicativas y el empleo de los medios sociales requiere de una figura profesional que coordine con regularidad y profesionalidad todos los escenarios comunicativos *online* de la empresa: el *Community Manager*.

Los *Social Media*, como canales no sólo de información y comercialización, sino también de conversación, han traído consigo la eclosión de nuevos perfiles

²⁹ www.iab.co.uk. IAB es una asociación que opera a nivel internacional dedicada a temas de marketing y publicidad interactivos. Su fundación fue en EE.UU. en 1996, mientras que en Europa se instauró en 1998 y en España comenzó su andadura en 2001. Está presente en más de 20 países.

profesionales³⁰, en tanto en cuanto la web social está transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, actuales y potenciales.

Los estudios sobre esta figura realizados desde el ámbito profesional, la cantidad de contenidos existente en la Red a propósito del gestor de comunidades *online* (congresos, noticias, ofertas de trabajo, grupos de profesionales, etc.) y el crecimiento que en apenas dos años ha tenido la Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO), con más de 2000 socios, son ejemplos de la importancia que ha adquirido la figura del *Community Manager*. Además, esta relevancia ha derivado en la creación de diversos programas de formación ofrecidos por Universidades y escuelas de negocios³¹, como el Máster oficial en Comunicación y Branding Digital impartido por la Universidad Cardenal Herrera-CEU³², el Posgrado en *Community Manager* y *Social Media* ofertado por la Universitat de Barcelona³³ o los cursos de especialización para *Community Managers* impartidos por AERCO.

Facebook, Twitter o Flickr se están convirtiendo en soportes integrados dentro del plan de marketing del anunciante y, por tanto, es importante que la figura del *Community Manager* también se integre en las estructuras, sistemas y procesos de la organización. Este singular profesional, moderador y mediador, parece que va a constituirse en una figura esencial y prioritaria en la organización empresarial, destinada a ir adquiriendo cada vez más responsabilidades.

Las tendencias indican que los usuarios continuarán utilizando las redes sociales *online* y las empresas cada vez son más conscientes de la necesidad de gestionar apropiadamente la relación con los usuarios en estos entornos colaborativos. Por este motivo, la figura del *Community Manager*, como el encargado de humanizar la marca, tenderá a estar cada vez más consolidada en las organizaciones empresariales y a tener un rol más estratégico. El *Community Manager* es la voz y los oídos de la empresa en los medios sociales, pero no hay que olvidar que su labor ha de ser la resultante de una estrategia clara y definida en la compañía, asumiendo que la marca no pertenece a la empresa, sino a los usuarios.

La revolución de la Web 2.0 ha implicado nuevos modelos de relación entre empresas y consumidores, que plantean retos en el ámbito de la comunicación publicitaria a través

³⁰ Ejemplos son los cargos de gestor de *Social Media*, entendido como una posición por encima del *Community Manager*, *Chief Blogging Officer*, *Customer Insight* o *User Experience*.

³¹ Basta con realizar una búsqueda en Google de los términos “curso *Community Manager*” para comprobar la variedad de oferta formativa existente en este ámbito.

³² www.digital.ceu.es

³³ <http://www.il3.ub.edu/es/postgrado/postgrado-community-manager-social-media-online.html>

de Internet, como la necesidad de un modelo de medición de la audiencia *online*³⁴ que evalúe de forma eficaz la reputación de las marcas³⁵ y el retorno de la inversión en los medios sociales o la revisión de los principios legales y éticos aplicables a las iniciativas publicitarias en el mundo digital, sobre todo en lo referente a la gestión de la privacidad del usuario, dadas las peculiaridades de los nuevos espacios digitales.

5. Bibliografía

- ACED, C. (2010). *Perfiles profesionales 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- ALBA, J. & STAY, J. (2008). *I'm on Facebook. Now what?* Silicon Valley: Happy About.
- BENAVIDES DELGADO, J., et al. (2008). *Nuevas tendencias de la comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- BERMEJO BERROS, J. (2008). "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer". **En:** PACHECO RUEDA, M. (co.). *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla: Comunicación Social.
- BEST, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (a). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: ECU.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (b). "La sensibilización medioambiental en las redes sociales". **En:** ROS, V. et al. *eBranding verde*. Madrid: Dykinson, p. 55-86.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (c). "La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0". **En:** Miguel Hernández *Communication Journal*, n.1, <http://mhcj.es/2010/05/12/castello/>. Web visitada el 15/06/2010.
- CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.
- DANS, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Madrid: Deusto.
- FUMERO, A. y ROCA, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- GIL, V. y ROMERO, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- MADINABEITIA, E. (2010). "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". **En:** *Telos*, nº 82, p. 43-54.

³⁴ Puede consultarse el estado de la medición de la audiencia *online* en Castelló, 2010, a: 39-48.

³⁵ Un ejemplo es la herramienta automatizada Artemis Buzz, desarrollada por la agencia *online* Havas Digital, que permite saber lo que dicen los internautas sobre una marca o producto concreto y cuándo y dónde lo hacen.

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Numerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do. Web visitada el 17/06/2010.

NAFRÍA, I. (2008). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000 D.L.

ROS, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. A Coruña: Netbiblo D.L.

SAFKO, L. & BRAKE, D.K. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

SHIH, C. (2009). *The Facebook era*. Boston: Pearson Education.

WEINBERG, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly.