



“Recopilar datos es el primer paso hacia el conocimiento, compartirlos es el primer paso hacia la comunidad ”



La figura del Community Manager o gestor de la Comunidad es actualmente entendida desde 2 enfoques diferentes:

- Desde un enfoque de **promoción de marca y relación con el cliente**: El Community crea espacios colaborativos y los gestiona o se introduce en las redes sociales donde están los consumidores a fin de crear conversaciones significativas que mejore el posicionamiento y enriquezca la marca.
- **Un enfoque de Gestión del conocimiento y aprendizaje**_ El papel del Community Manager , en este contexto, consiste en movilizar estratégicamente el conocimiento. El objetivo es mejorar el desempeño de los profesionales, incrementar su conocimiento y crear Networking para lograr mayor cohesión interna.
- El puesto de Community Manager está adoptando cada vez más peso dentro de las Organizaciones. Esta profesión tiene apenas 2 ó 3 años de vida y sin embargo es uno de los roles más cercanos a la estrategia de la Empresa.

Esta newsletter pretende aportar una visión global de en qué consiste el mundo actual del Community Manager.

El Community Manager como promotor de la marca

Hace unos meses en Cadena SER se entrevistó a profesionales 2.0 como Millán Berzosa, Community Manager de Ideas4all, Ricardo Mena de coches.com y Jose Antonio Gallego Presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades On line) para definir cuál es el papel de un Community Manager cuando es responsable de la reputación de marca y los contactos con los clientes.

Describen su función como “ la voz y orejas de la empresa en la Red”, con un perfil mezcla de periodista, comunicador, Marketing y con altos conocimientos de Internet.



[Escucha la entrevista completa haciendo clic en el icono](#)

También puedes acceder a la columna publicada por Enrique Dans, profesor de IE Business School, titulado “Community Managers” para conocer más acerca de esta figura:

Haz click en el enlace: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/communitymanagers-expansion.pdf



Los dos enfoques de la figura del Community Manager en las Organizaciones actuales

Los dos enfoques para entender la figura del Community Manager:

Entrevista a los Community Manager de Volvo Car España

Volvo Car España cuenta en sus filas con 2 Community Manager:

- Jose Ramón Pardinás, Responsable de establecer y gestionar las relaciones con los clientes desde el Social Media.
- Juan Alonso, Community Manager de la Comunidad de Aprendizaje "siempreONvolvo", responsable de desarrollar el aprendizaje y desempeño de los profesionales de Volvo a través de la colaboración.

Ambos comparten sus experiencias en distintas entrevistas donde dan una visión de las diferencias y semejanzas que existen entre las funciones de Community Manager desde ambos enfoques:

	Los dos enfoques de la figura del Community Manager	
	Responsable de relaciones con clientes y reputación de marca	Responsable de gestión del conocimiento interno
Objetivo del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer relaciones más fuertes con los clientes/usuarios 	Conectar a los profesionales para responder a sus necesidades de conocimiento a través de la colaboración
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y conocer los entornos virtuales donde integrar la marca. • Planificar y desarrollar acciones específicas en cada entorno. • Canalizar la información recibida de los usuarios. • Escuchar y responder a los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer seguimiento. • Generar espacios de colaboración. • Actualizar y dotar de contenidos. • Dinamizar. • Gestionar la meritocracia.
Medios donde interviene	Social Media: Medios sociales generados en las nuevas tecnologías donde son los propios usuarios quienes generan los contenidos (por ejemplo, redes sociales)	Comunidad interna de aprendizaje: Entorno colaborativo generado a través de las nuevas tecnologías donde los profesionales de la Organización comparten contenidos y recursos.
Cómo es un día habitual	<ul style="list-style-type: none"> • Leer la información generada por Volvo y canalizarla. • Saber qué dicen de tu marca los usuarios: Escuchar en los diferentes entornos. • Responder a los usuarios. • Plantear y desarrollar acciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar las redes sociales y medios 2.0 donde está presente la marca. • Hacer seguimiento interno de la vida de la Comunidad. • Responder e intervenir en la Comunidad. • Desarrollar acciones en la Comunidad. • Comunicarse internamente con los responsables.
Claves para el éxito en la gestión	Comunicación, sinceridad y transparencia	Crear un clima de confianza, estar siempre presente y cerca de los usuarios e incentivar la participación

- Puedes acceder a la entrevista de Juan Alonso en la página 4.
- Puedes acceder a la entrevista de Jose Ramón Pardinás en coches.com a través del siguiente icono de Internet:





¿Dónde se reúnen los profesionales 2.0 para intercambiar conocimientos?

La figura del Community Manager tiene pocos años de vida pero es un tipo de profesional cada vez más demandado. Bajo estas premisas nos encontramos ante un mundo que está empezando a lanzar información específica, cursos de formación y eventos en torno a este rol.

Los Community Manager están liderando un movimiento desde abajo para poder recopilar, organizar y distribuir información útil para su desarrollo: Asociaciones, Blog, Comunidades, Foros,...etc..

A continuación señalamos algunos sitios de referencia para los Community Manager y profesionales 2.0:

AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades):

Tal y como se definen en su página: “La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, AERCO es una entidad sin ánimo de lucro compuesta por profesionales relacionados con las comunidades virtuales y que tiene la misión de atender las necesidades de los responsables de comunidades online, proporcionando a los asociados una serie de servicios de calidad y acordes con los principios y valores de la Asociación, que les permitan impulsar su desarrollo personal y profesional, y les proporcione una proyección creciente y sostenible”.

En este lugar podemos intercambiar con otros profesionales debates, mejores prácticas, ideas, bibliografía o eventos.



[Accede a su página pinchando en la imagen](#)

Grupos en Redes sociales y profesionales

En la red profesional LinkedIn se puede participar en grupos de profesionales 2.0 que compartes experiencias, opiniones y documentos. Algunos grupos son:

- Community Manager series
- Learning 2.0
- Online Community Manager
- Asociación Española de Responsables de Comunidades Online
- Web 2.0
- Web 3.0 y redes sociales

Además, es interesante estar conectados y colaborar con las asociaciones/ grupos de profesionales 2.0 a través de Twitter y Facebook (las más utilizadas en Europa) y otras redes sociales.

Entrevista Juan Alonso, Community Manager de “siempreONvolvo”



¿Cómo es la Comunidad “siempreONvolvo” de la que eres Community Manager?

“siempreONvolvo” es una Comunidad de aprendizaje desarrollada en un entorno virtual 2.0 y, por tanto, basada en una filosofía de colaboración característica de este tipo de medios.

Esta solución nos permite combinar formación e-learning con formación informal. La formación informal es el aprendizaje generado a través de la interacción entre personas, y que, ahora nos es posible explotar adecuadamente gracias a la llegada de los entornos 2.0.

“siempreONvolvo” trata de conectar a todas las personas de Volvo consiguiendo que el profesional se sienta acompañado en su día a día. Exponen sus dudas y los compañeros se vuelcan para darle respuesta y formación. Este comportamiento ya se veía desde hace años en Internet y es una gozada ver esta actitud dentro de la empresa.

¿Cómo han acogido los profesionales de Volvo esta iniciativa?

Es importante tener en cuenta que muchos de los profesionales de Volvo a los que nos dirigimos no cuentan con un equipo de ordenador o acceso a Internet en su puesto de trabajo .

Volvo, en ese sentido, ha asumido un gran reto. A pesar de esta circunstancia, en la actualidad -y después de un año de vida de la Comunidad- estamos en torno a un 80% de participación; entendiéndola como las personas que alguna vez han acudido a la Comunidad.

Hemos superado todas nuestras expectativas iniciales, ahora el reto es llegar a esas personas que aún no hemos conseguido implicar, y fomentar que cada vez más profesionales se conviertan en habituales.

Entrevista Juan Alonso, Community Manager de “siempreONvolvo”

En tu experiencia ¿cómo definirías la figura del Community Manager?

Hay muchas definiciones. Me gusta partir del significado etimológico que en este caso sería la de “gestor de Comunidades”.

Por hacerlo más cercano y entendible, yo lo definiría como la persona que controla, habilita espacios y dinamiza una Comunidad.

Esto en la práctica significa comprender las demandas de los miembros de la Comunidad, generar sitios donde ellos puedan colaborar, dotar de contenidos y “poner el anzuelo” para que el usuario quiera participar. Un Community Manager tiene que estar en el Negocio para hacer seguimiento de la actividad, obtener información y extraer conclusiones útiles para el negocio. Es una labor integral.

¿Cómo consigues que las personas se queden y participen en la Comunidad?

En mi caso, trato de crear un clima de confianza. El Community tiene que estar muy cerca de las personas, con una forma de comunicarse cercana que se encuadre entre lo coloquial y lo profesional, siempre lanzando mensajes positivos de refuerzo y reconocimiento al que participa y estando muy presente .

¿Cómo es un día habitual en tu vida como Community Manager?

Yo “me desayuno” todas las redes sociales. A pesar de gestionar una comunidad interna de aprendizaje, sabemos que Volvo está presente en esas redes y es importante conocer las iniciativas de la marca para transmitirlos a los profesionales, que estén actualizados frente al cliente y apoyarlas desde dentro. También se debe afrontar sin miedo la opinión de los consumidores frente a la marca.


Por otro lado, me mantengo informado del sector y del Negocio para poder reflejarlo en la Comunidad.

Repaso a diario todo que se está moviendo dentro de la Comunidad. He creado mis propias técnicas de seguimiento para no perder detalle. A continuación refuerzo las intervenciones, genero acciones y dinamizo los espacios.

También mantengo una estrecha comunicación con el Director de Formación y Desarrollo con el que tengo una relación muy cercana que constituye un apoyo fundamental. Por supuesto, le doy un briefing de todo lo que está pasando en la Comunidad y cuento con él para apoyar las iniciativas y novedades que vamos generando.

Para poder dinamizar una Comunidad es fundamental ser usuario habitual de foros u otros medios 2.0. De este modo te habitúas al comportamiento de las personas en estos entornos y conoces cómo se comunican, así como sus miedos y barreras.

Los métodos de dinamización deben pasar por la influencia y la motivación más que por la coacción. De manera natural se crean líderes que suelen empujar al resto. Otra labor del Community Manager es identificar a estas personas y “convertirlos” en aliados para impulsar la participación.



Entrevista Juan Alonso, Community Manager de “siempreONvolvo”

¿Qué dificultades y facilitadores podrías destacar como claves para el éxito de una Comunidad de aprendizaje?

Dependemos de una tecnología que, por sencilla que sea, da miedo. Una dificultad es conseguir llegar a todo tipo de usuarios y que venzan sus propias barreras. En este sentido, es necesario ser muy instruccionales.

Vencer la desesperación de observar una participación baja. Si nos dirigimos a 500 usuarios, sólo 200 son los que leerán a fondo, 100 los que participarán (por ejemplo, contestando en un foro) y serán 30 los que construirán, es decir, los que abrirán nuevos temas, colaborarán con un compañero o compartirán un documento. Nuestro trabajo no tendría sentido si todo el mundo entrara por el simple hecho de habilitar una plataforma.

La tercera barrera es la incentivación. En las comunidades de aprendizaje es fundamental no sentirse vigilado ni pensar que pueden haber represalias a lo que se diga. Cada usuario que participa debe ser mimado y, si hay que corregir alguna actitud, hacerlo en privado, con respeto, agradecimiento y con mucha mano izquierda.

Un facilitador que destacaría de forma especial es conseguir que personas influyentes de la marca con cargos significativos entren con un tono de cercanía y confianza y agradezcan lo que están aportando a la marca. El usuario se siente así escuchado, apoyado y afianzado.

Crear actos incluso virtuales en los que se agradezca la aportación con nombre y apellidos de determinadas personas incentiva también de forma sorprendente. La meritocracia es clave en este tipo de plataformas.

En tu opinión ¿Qué tiene que tener un profesional para ser un buen Community Manager en una Comunidad de aprendizaje?

Sin duda, contar con habilidades pedagógicas y estar familiarizado con las técnicas de formación y el desarrollo dentro de las empresas. Debe ser imaginativo en su uso y buen comunicador.

Tener un perfil 2.0: No es necesario ser un técnico digital sino ser un persona que de verdad le gusten este tipo de entornos. Tiene que considerar Internet como la gran revolución que es, y estar familiarizado con el tipo de comunicación que se da en este medio. Y, por supuesto, ser un defensor de la filosofía colaborativa 2.0.

¿Qué consejo le darías a una persona que se enfrenta por primera vez a ser Community Manager?

TENER ILUSIÓN, CONSTANCIA E IMAGINACIÓN. Este es un mundo muy bonito y se disfruta mucho de los “pequeños” y grandes triunfos como cuando alguien participa o cuando un compañero ayuda a otro.