

Tema 1

El *community manager*

INTRODUCCIÓN

La figura del *community manager* es una de las más demandadas desde la aparición de la Web 2.0. Toda organización, pública o privada, requiere de la labor de estos perfiles. Su formación comporta de una comprensión profunda de cómo se opera en el entorno digital, de un entrenamiento en habilidades personales y de conocimientos técnicos.

Con el inicio del siglo XXI aparece la Web 2.0 y, con ella, los *social media*. Estos transforman el modo de estar en internet, tanto como usuarios particulares como para las entidades como empresas e instituciones.

Dos de los cambios más importantes que trae la Web 2.0 son:

- Los usuarios adoptan, gracias a la tecnología, un rol activo: crean contenidos, colaboran entre sí y se relacionan con empresas e instituciones en el entorno online de tú a tú.

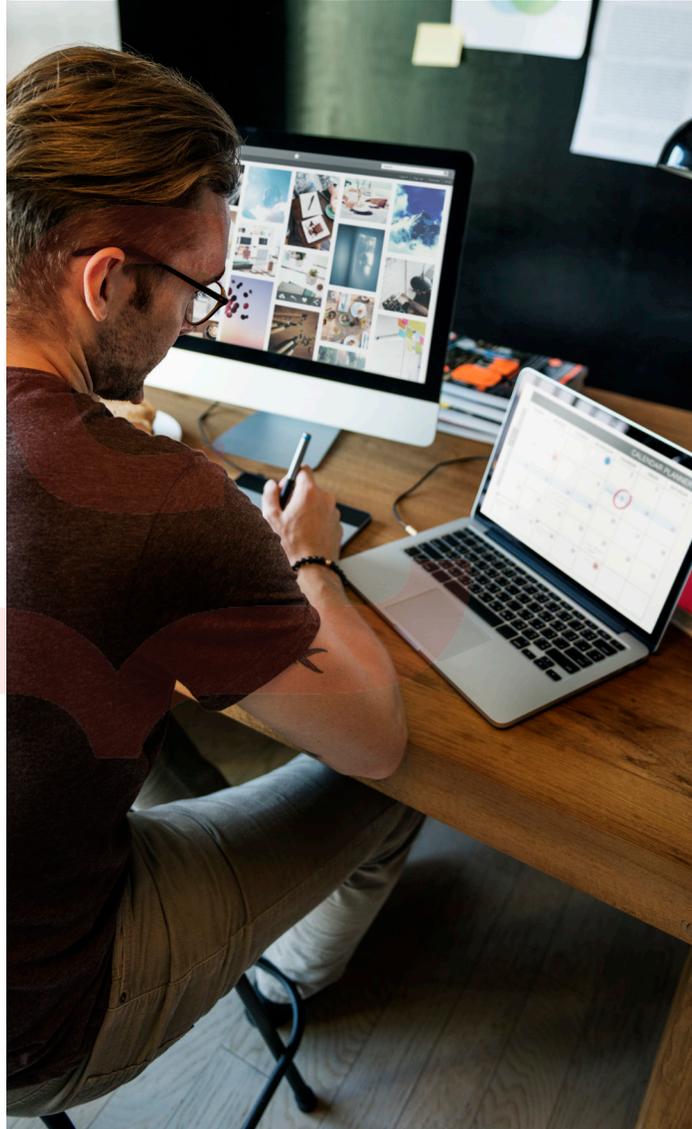
- ▶ ¿Qué es un *community manager*?
- ▶ ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un *community manager*?
- ▶ Habilidades, aptitudes y actitudes del *community manager*
- ▶ El día a día de un *community manager*
- ▶ Conozcamos a algunos *community manager* de empresas españolas
- ▶ Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un *community manager*
- ▶ Definir las metas de un *community manager*
- ▶ Tipos de *community manager*

OBJETIVOS:

- Situar la posición del *community manager* como parte esencial de la presencia online de las organizaciones. Se realiza una contextualización para comprender los diversos roles del entorno online.
- Aprender el significado de comunidad en toda su expresión. Diferenciar las diversas clases y el tipo de actuación que se requiere del *community manager* en cada caso.
- Descubrir el uso empresarial de las redes sociales, estrategia y objetivos que se consiguen a través de ellas. De este modo, el *community manager* podrá enfocar su trabajo cotidiano en alcanzar dichos objetivos.

- Desgranar las funciones y responsabilidades del *community manager*: tareas, herramientas y mecánicas necesarias para llevarlas a cabo.
- Como referentes, conocer destacados *community managers* de empresas españolas y los diversos perfiles de este puesto, con sus correspondientes responsabilidades.

El origen de la figura del *community manager* se remonta a la época de los primeros juegos en línea y los chats online. En esta época aparecen los moderadores de estas comunidades que intervienen para mantener el orden en estas comunidades y que se adecúen a las normas de cada comunidad.



- Las empresas se concientian de lo imprescindible de la presencia online y la gestión de la actividad en este entorno como parte esencial de su estrategia.

Una de las consecuencias de la participación activa de los usuarios en internet es la aparición de nuevas necesidades para la organización, necesidades relacionadas con la tecnología y los *social media*.

Así, irrumpen nuevos roles en los organigramas de las organizaciones. Estos cargos se integran en departamentos como el de marketing o, en grandes entidades, conforman departamentos especializados en marketing online.

Entre estos nuevos roles aparece la figura del *community manager* como parte de un equipo de trabajo de *social media* de la empresa o de la institución correspondiente.

1. ¿QUÉ ES UN COMMUNITY MANAGER?

Community manager significa, literalmente, gestor de comunidad. Su traducción del inglés induce a pensar que la única labor de este rol es la de moderar o intervenir, cuando es preciso, en cualquiera de las comunidades o redes sociales en las que está presente la empresa u organización para la que trabaja. Pero no es este su único cometido.

Dada la diversidad de funciones que realizan y la variedad de perfiles que se demandan bajo la denominación de *community manager*, el puesto puede adquirir diferentes dimensiones. No obstante, las funciones comunes al *community manager* son:

VOCABULARIO

Social media o medios sociales son las plataformas online en las que son los usuarios los que crean y comparten contenidos y participan en dichas plataformas

Roles relacionados con la gestión de las comunidades online	
Rol	Funciones
Moderador/a de redes sociales	Vigila los contenidos de redes sociales o de comentarios en una plataforma online.
Dinamizador/a	Genera conversación y anima a que los usuarios participen en conversaciones.
Community manager junior	Realiza ambas funciones: moderación y dinamización de las redes sociales. También realiza otros cometidos como creación de contenidos, reporte interno de actividad en redes sociales, etc.
Community manager sénior	Supervisa a quien modera y dinamiza las comunidades online o redes sociales. Ostenta responsabilidades en el diseño y aplicación del plan de crisis online.

1.1 El *community manager* y la web

Para entender las funciones del *community manager* y el sentido que tienen es preciso conocer qué es internet, el significado y evolución de la web y el impacto del papel activo de los usuarios.

La web e internet son dos conceptos distintos:

- Web: es un servicio de internet que permite acceder y compartir información.
- Internet: deriva del término “Interconneted networks” o redes interconectadas. Sería el conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas.

Internet es la llamada red de redes porque conecta a ordenadores y a redes de ordenadores de todo el mundo. Las redes de ordenadores se conectan a través de la línea telefónica, de la fibra o de otros modos. Por su parte, la *World Wide Web*, o web, es un servicio de internet. A través de ella se accede a la información que está en internet. Es el servicio más popular de los que existen en internet, pero no el único. Otros servicios de internet son el correo electrónico, los chats, la



voz sobre IP que permite las llamadas a través de internet y las videollamadas. En la imagen se muestra la web como uno de los múltiples servicios que ofrece internet.

1.2 Historia de la web

La figura del *community manager* se hace imprescindible porque la web evoluciona y permite a todos los usuarios participar. Este cambio de paradigma obliga a las empresas a replantearse su posición y actividad online. De ahí surgen figuras como la del gestor de comunidades.

Para entender las funciones y el sentido que tiene el rol de *community manager* es preciso conocer la evolución de la web. En 1989 Tim Berners Lee crea la *World Wide Web*, un estándar para compartir información utilizando como plataforma internet. La web primigenia, o Web 1.0, se desarrolla en un entorno en el que las empresas dominan el panorama:

- Los sitios web son espacios donde las empresas muestran sus contenidos. Plataformas donde exponen el producto y su información.
- Supone una revolución en el sentido de acceso a la información para el usuario. Los navegadores permiten ese acceso y los buscadores muestran la información que necesita.
- El usuario es mero espectador. Accede a la información pero no hay interacción.
- La complejidad de uso deja en manos de personal experto la creación de cualquier contenido de internet.
- No existen aún plataformas donde los usuarios puedan conectarse entre sí e interactuar.

Hasta pasado el año 2000 no se identifica esta etapa como la Web 1.0. El término aparece cuando se crea el término Web 2.0. Así, se reconoce a las primeras webs como las antecesoras de la web de segunda generación.

Características de la Web 1.0	
Rol del usuario	Pasivo.
Dominio de la web	De las empresas y sus sitios web.
Utilidad de la web	Buscar información.
Creación de contenidos	Compleja. Para especialistas como webmasters.
Actualización de contenidos	Con poca frecuencia y por parte de los propietarios de la web.
Diseño	Páginas estáticas.

TOMA NOTA

- Definición de Web 2.0 según Wikipedia: la Web 2.0 no es más que la evolución de la web en la que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de crear, dar soporte y formar parte de sociedades y/o comunidades tanto a nivel local como global; que se informan, comunican y generan conocimiento y contenido.
- Definición de Web 2.0 según la American Marketing Association (AMA): segunda generación de servicios basados en Internet. Por lo general, incluyen herramientas que permiten a las personas colaborar y compartir información en línea, como sitios de redes sociales, wikis, herramientas de comunicación y folksonomías.

En la siguiente imagen aparecen los hitos más importantes en la historia de internet y la web como la aparición de la web o de las plataformas de redes sociales.

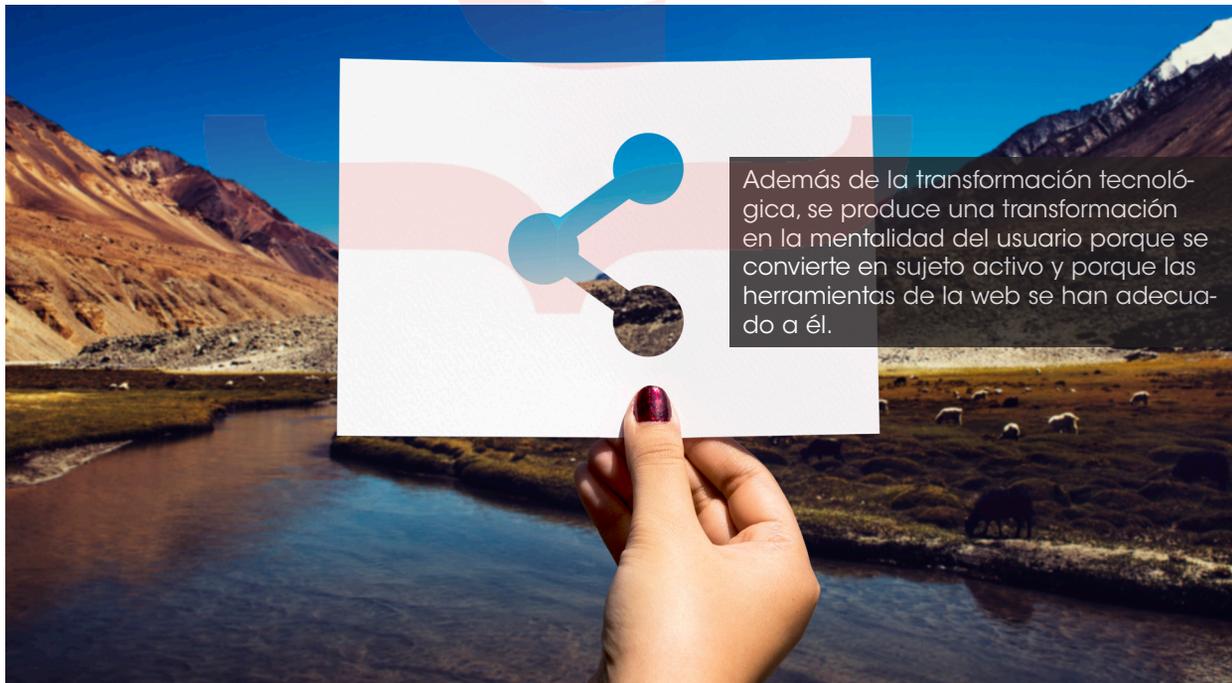


A. La Web 2.0

La burbuja de las puntocoms, en el año 2000, conlleva la desaparición de numerosas webs. Muchas de ellas estaban sustentadas en modelos de negocio cuyo valor no correspondía con la realidad.

Tras la burbuja, las webs que permanecen ofrecen un panorama que ha evolucionado. La Web 2.0 tiene como elementos distintivos los siguientes:

- Aparecen los primeros blogs. Nacen como páginas personales para compartir información y son una pieza fundamental en el éxito de la web de segunda generación.
- La tecnología web se traslada al móvil. Aunque tímidamente al principio, la web se instala en los dispositivos móviles dando sentido a la omnipresencia de internet en la vida del usuario.
- Las redes sociales arrancan con fuerza con Facebook, en 2004. Supone la democratización de internet. En estas plataformas cualquier usuario es creador de contenidos, participa activamente en la generación de interacciones y opina sobre los demás.
- Cobra importancia la experiencia del usuario en la web. Surge este concepto denominado “usabilidad”.



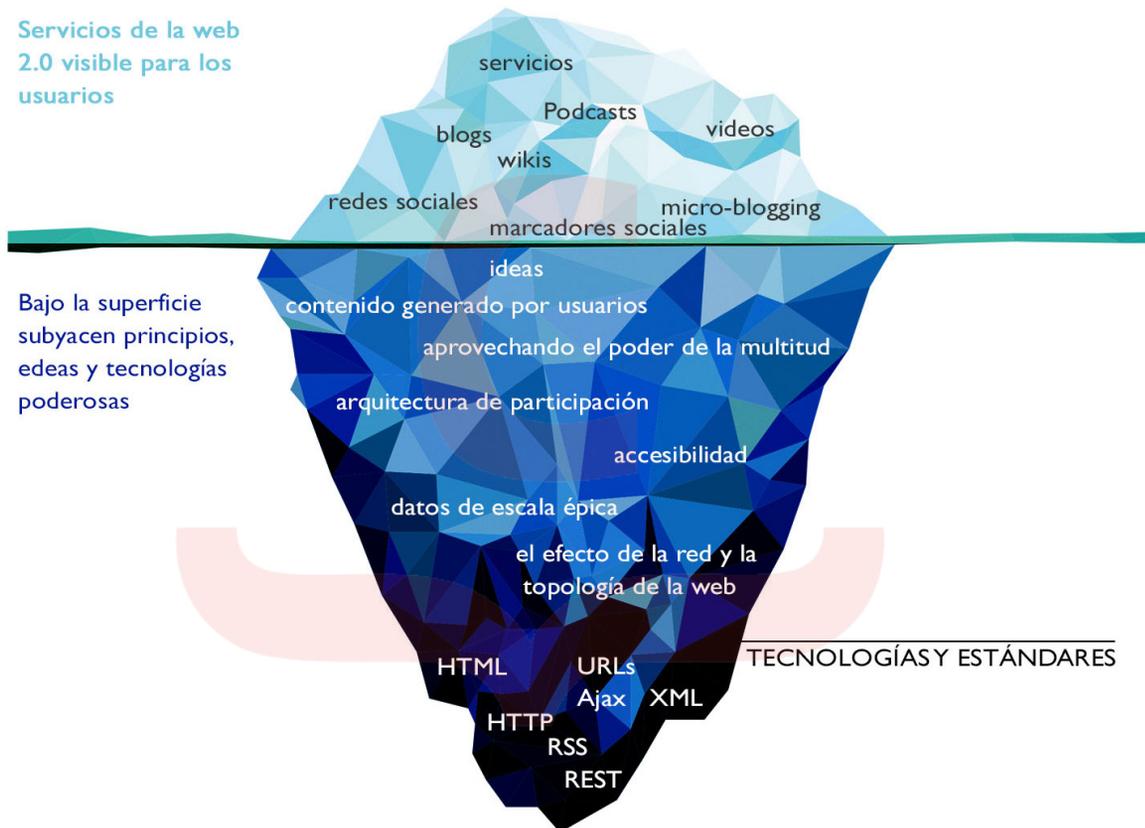
Indicativos de cada fase de la web	
Uso de la web	
Web 1.0	Para leer información
Web 2.0	Crear, compartir, opinar, relacionarse, etc.
Creadores de contenidos	
Web 1.0	Webmasters
Web 2.0	Cualquier usuario
Modo de creación de contenidos web	
Web 1.0	Con lenguaje de programación
Web 2.0	Con aplicaciones accesibles al usuario
Páginas web	
Web 1.0	Estáticas
Web 2.0	Fácil actualización del contenido
Búsqueda de información	
Web 1.0	Directorios
Web 2.0	Buscadores que posicionan contenidos, etiquetados y palabras clave
Enfocado a	
Web 1.0	Las empresas
Web 2.0	Las comunidades de usuarios
Servicio o plataforma estrella	
Web 1.0	Webs
Web 2.0	Blogs, wikis y comienzo de redes sociales

La siguiente imagen refleja el modelo iceberg de la Web 2.0, el cual nos muestra:

- Servicios de la Web 2.0: en la superficie se muestran los servicios que los usuarios conocemos: las páginas web, las redes sociales, los blogs, etc.
- Ideas de la Web 2.0: lo revolucionario de la Web 2.0 estriba en las ideas. La posición de poder del usuario y la fuerza que tienen todos ellos, como conjunto, son algunos de los paradigmas que cambian con la Web 2.0.

- Tecnología 2.0: como base fundamental del cambio se encuentra la tecnología, la cual permite la accesibilidad y la facilidad de uso para que los internautas tomen un rol activo en la web.

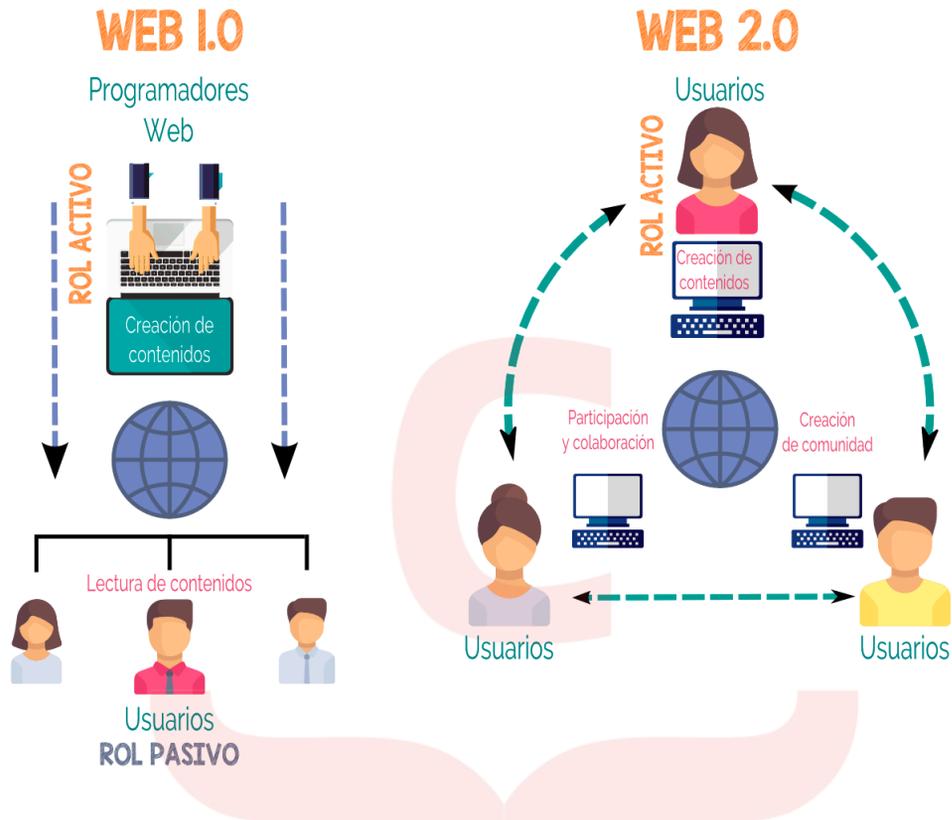
EL MODELO ICEBERG DE LA WEB 2.0



B. Cambio de paradigma de la Web 2.0

El usuario en la Web 1.0 es un espectador. Estamos en un panorama dominado por las empresas y los medios de comunicación, quienes tienen el monopolio de la información a través de sus

webs. Con la Web 2.0 el usuario adopta un rol activo gracias a que lo permite la tecnología. Esto tiene consecuencias para la relación entre organizaciones y usuarios.



Desde la popularización de internet, cuando cualquier persona necesita información sobre un producto, un trámite o cualquier duda, busca en redes sociales, sitios de reseñas, foros, etc. Este comportamiento tiene una importante repercusión en la relación con las entidades, empresas u organismos y de cómo estas operan en internet.

El impacto que tiene el rol activo del usuario se refleja en ejemplos como los siguientes:

- La opinión de los usuarios gana visibilidad online y es creíble. Estos otorgan mayor credibilidad a la opinión de otros usuarios sobre un producto o una experiencia, en detrimento de la información que proviene de las empresas que venden dicho producto o prestan dicho servicio.
- Los usuarios tienen el poder sobre la reputación online de las empresas. Por eso, las compañías se esfuerzan por conseguir opiniones positivas, testimonios y reseñas de sus clientes y de personajes influyentes en las redes.

- Los usuarios dan visibilidad a la empresa. Esto se debe a que son ellos quienes difunden las publicaciones de las empresas en social media. Lo pueden hacer:
 - Por iniciativa propia, cuando encuentran un contenido interesante y lo envían a sus contactos (por ejemplo, retuiteando una promoción sobre un producto que consideran interesante).
 - Motivados por las empresas. Estas incentivan la difusión de su mensaje a cambio de regalos, promociones u otros alicientes (por ejemplo, retuiteando a cambio de participar en un sorteo).

C. La era de la web social

La llamada web social es el término referido a la Web 2.0 porque permite la participación de los usuarios en ella.



Según el estudio anual de redes sociales IAB 2018, el uso principal que dan los usuarios a las plataformas de redes sociales es "socializar". Por orden de popularidad, estas son las actividades para las que se utilizan las redes sociales es España:

- Chatear o enviar mensajes (66 %).
- Ver vídeos u oír música (56 %).
- Ver qué hacen sus contactos (47 %).

Uso de redes sociales y marcas comerciales:

- El 81 % de los usuarios sigue a las marcas.
- El 72 % sigue a influencers.
- El 18 % habla de los productos que ha comprado.

El carácter social se pone de manifiesto en las comunidades de usuarios o redes de contactos que surgen en plataformas web. En estas redes las personas establecen relaciones, suben contenidos de todo tipo y formatos, colaboran e interactúan.

La diferencia entre las redes sociales offline y las redes online estriba, entre otros rasgos, en que:

- Las redes *offline* aparecen en ámbitos aislados entre sí. Por ejemplo, familia, amigos del colegio, vecinos, etc. Ámbitos separados que no suelen ponerse en contacto entre sí salvo que intervenga la persona que es el nexo entre ellos.
- Por el contrario, las redes sociales *online* se desarrollan en un mismo espacio o una misma plataforma. Por lo tanto, cualquiera puede entrar en contacto con otros, por iniciativa propia, sin que la persona que es el nexo entre ellos intervenga.

Al desarrollarse en el mismo entorno, las redes de contactos de cada persona poseen el potencial de ampliarse al entrar en contacto con otras redes.

La web social permite a los usuarios:

- Conectar con otros usuarios con intereses comunes.
- Acceder a redes de contactos de alcance mundial de cualquier ámbito. Las redes satisfacen necesidades profesionales o de carácter personal de todo tipo.
- Establecer contactos, independientemente de la ubicación.
- Mantener una comunicación en tiempo real.
- Acceder a información cualificada de manera gratuita y fácil.
- Colaborar sin necesidad de tener conocimientos especializados en el uso de la web.

1.3 El *community manager* y el marketing relacional

La aparición de la web social o Web 2.0 abre la posibilidad de entablar relaciones directas y de largo recorrido con el público. Este es el objetivo del marketing de relaciones.

El marketing de relaciones, o marketing relacional, aparece antes de internet, y con la Web 2.0 se consolida. Esta tendencia de marketing influye directamente en la aparición de figuras como la del *community manager*. Es el rol responsable de establecer y mantener la relación con usuarios, que esta fructifique y se mantenga en el tiempo.

El marketing de relaciones se fundamenta en que, además de un intercambio del producto por el precio, o servicio por contraprestación, ambas partes se entregan información de valor.