“ Por qué es necesario un Community Manager “

La diferencia temporal entre la famosa afirmación “los mercados son conversaciones” del Manifiesto Cluetrain y la imperiosa urgencia con que las empresas necesitan un Community Manager en plantilla no llega a 10 años. Durante todo este tiempo, el usuario/consumidor ha evolucionado y la empresa ha tenido que adaptarse una vez más a él para ofrecerle lo que está buscando; una personalidad humana con la que conversar.

Simbólica portada que ilustró al personaje del año en 2007.

Así de simple es la explicación del porqué ahora los medios sociales o 2.0 tienen que estar en todas las estrategias de comunicación y marketing de las empresas que desempeñan su actividad volcadas en sus clientes.

Dicho esto, ¿qué hay detrás de tanta terminología técnica?- tweets, posts, community management…-, ¿qué beneficios aporta la participación en social media?, y – lo que todavía resulta más inquietante- ¿quiénes son los verdaderos expertos en la materia, aquellos profesionales capaces de sacar el máximo rendimiento a estas herramientas poseedoras de un poder incalculable en el devenir de las empresas?

El quid de la cuestión

Es evidente que las redes sociales se han convertido en una vía de transmisión mucho más eficaz que cualquier otro sistema por su capacidad de retroalimentación (conversación), pero los matices de dicha comunicación requieren una especialización, una calidad cuya gestión tiene un responsable con nombre propio: Community Manager (CM).

Según AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) el CM es aquella persona encargada o 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 (motivaciones) y necesidades de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

Parece ser la panacea en cuanto a comunicación empresarial se refiere, y dada la sobredimensionada cantidad de mensajes a los que está sometida la población, las empresas que lo consiguen hacer bien se convierten en ese referente con personalidad

propia, sociable, portador de valor, ético, sostenible, correcto, disciplinado, informado, atento y mejorable… ¿No recuerdan todas estas particularidades a la descripción del ser humano que todos querríamos tener como interlocutor?

En efecto lo son y, combinadas con las peculiaridades innatas y el carácter propio de la empresa (valor estratégico), se van a convertir o ya lo han hecho en la personalidad humana propia de las empresas para llegar más y mejor a los diferentes públicos.

Así pues, las organizaciones están pasando una nueva prueba de fuego: descubrir la capacidad de relación que tienen con sus públicos y saber adoptar una personalidad humana (basada en su valor estratégico y combinada con valores propios de un buen conversador), a través de la que comunicarse con ellos en el escenario online. Empresas u organismos de forma humana, transparente y creíble, formadas por y dirigidas a personas humanas.

La figura del CM es el núcleo estratégico de este proceso y quien debe asumir ese rol, y aunque todavía es pronto para describir las funciones que finalmente abarcará este nuevo perfil profesional como tal, lo que sí podemos confirmar es que la elección del Community Manager debe ser siempre cuidadosa y competente. Dicha figura debe tener un amplio conocimiento y compromiso con la empresa para la que está trabajando puesto que todas sus decisiones deben responder a una misma estrategia comunicativa. Pero tiene que mantener el delicado equilibrio que existe con la otra parte de la conversación, su comunidad a la que, por otra parte, se debe y a la que debe defender y representar como un miembro más ante la corporación.

Cánica Valor Estratégico
Calle Hernán Cortés, 24
Valencia, Spain
http://www.valorestrategico.es/