

## Unidad 1

### Community Manager. Funciones y responsabilidades



**Autor:** Método Estudios Consultores, S.L.U.

**Edita:** Método Estudios Consultores, S.L.U.

"Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del editor, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos".

© 2014 Método Estudios Consultores, S.L.U.



## índice

PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD.....	3
1. RETROALIMENTACIÓN .....	5
1.1. Ejemplo.....	7
2. ESCUCHA ACTIVA.....	8
2.1.Prejuicios asignados.....	9
2.1. Inferencia.....	9
2.2. Sentido contextual .....	10
2.3. Entendimiento garantizado .....	11
3. BÚSQUEDA DE LÍDERES.....	12
3.1. Líderes internos .....	13
3.2. Líderes externos .....	14
4. REPARTIDOR DE INFORMACIÓN .....	16
RESUMEN.....	19



## UNIDAD 1. COMMUNITY MANAGER. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

### PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD

Las comunidades digitales, como las conocemos hoy en día han existido desde tiempos inmemorables bajo otros formatos; el propio término procede del latín, del sustantivo *Communitas*, referido a una agrupación de personas donde todos están en igualdad y en la que existe un alto grado de sentimiento de pertenencia.

Estas comunidades digitales, también conocidas como comunidades virtuales por la vinculación que tienen a un sitio no físico como es Internet, han tenido un enorme desarrollo con la implantación de la WWW (World Wide Web), el correo electrónico y sus listas de distribución, los foros especializados de discusión y en una etapa más reciente la utilización masiva de la mensajería instantánea o chats.

En todas las comunidades se ha necesitado disponer de una o varias personas que canalizasen los intereses de los usuarios, se preocupasen de que la comunicación no se viese desvirtuada por ninguna interferencia y sobre todo animasen al **diálogo entre los miembros**.

Durante la década de los 90, estas personas que gestionaban comunidades se ordenaban jerárquicamente en administradores y moderadores en los foros de participación, donde se planteaban temas específicos de un ámbito de conocimiento, ocio o investigación y la participación de los usuarios hacía crecer cada uno de los temas hasta que estos llegaban a un punto muerto en el que se había conseguido el objetivo marcado inicialmente por la persona que lo había planteado o bien se agotaba la vía de la interacción al no tener el tema más interés o generar más necesidad de comunicación.

En todo este proceso de intercambio de información, en todo caso escrita, las figuras de los moderadores era la que más importancia tenía, ellos eran los que lograban mantener el interés, aportar calma si el tema se veía incendiado por algún planteamiento y en definitiva lograr que el camino transcurriese lo más plácidamente posible para la comunidad.

A medida que ha ido creciendo la Web 2.0, término que **implica colaboración de los usuarios y desarrollo de las aplicaciones pensando en su participación**, las relaciones sociales en Internet han ido modernizándose y la relación entre las personas entre sí además de la relación de las personas con las empresas ha ido derivando de lo presencial, físico y 1.0 a lo virtual, a distancia y 2.0.

En este entorno es donde las empresas han visto que una nueva oportunidad se crea para ellas, donde los canales de llegada al cliente son múltiples, asequibles en cuanto a niveles de coste y de capacidad de asimilación del cambio que suponen.

Una empresa puede tener a sus clientes en una red social y no ser consciente de ello o lo que es peor, no conocer que su potenciales clientes pueden estar esperando a que esa empresa



decida hacer su **aparición en la red, tenga presencia como marca** y sobre todo se **aproxime a los usuarios**.

Esta figura ha ido cambiando a lo largo de los años y en la actualidad se ha dado en llamar Community Manager o “**gestor de comunidades**”, tiene una presencia muy activa en las comunidades virtuales actuales y por supuesto tiene varias funciones y responsabilidades asociadas al desempeño de su actividad.

En el libro blanco de AERCO, la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, titulado: “La función del Community Manager”, enumeran las que desde su punto de vista serían las **5 tareas principales en el desempeño de la función** de su misión:

- **Escuchar.**
- **Circular la información internamente.**
- **Explicar la posición de la empresa a la comunidad.**
- **Buscar líderes, tanto interna como externamente.**
- **Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.**

Entre todas ellas han destacado las dos primeras: **escuchar y circular la información internamente**; AERCO, de forma literal considera que “No contar con una monitorización activa y precisa de las conversaciones en internet es el camino más seguro hacia el fracaso”.

Es un acierto este enfoque y de hecho, las grandes compañías, las que más medios disponen para realizar análisis sobre el impacto de sus marcas en los medios OnLine confirman que están dispuestos a **invertir en la escucha activa sobre la información que de sus marcas se está comunicando**, conscientes de que únicamente estando informados serán capaces de actuar de forma rápida para alcanzar la satisfacción de sus clientes, de los clientes insatisfechos, que estarán deseando encontrar el canal adecuado para dar vía a sus reclamaciones, pero también a los clientes satisfechos, que mediante sus comunicaciones hacia el resto de posibles usuarios, reafirman la imagen de marca y ayudan a consolidar la confianza en los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Será interesante pues establecer las normas de juego con las que este nuevo protagonista de la comunicación en la empresa se tiene que desenvolver. No existe ninguna normativa que regule su actividad, ni un órgano colegiado que vele por sus funciones y responsabilidades. Sin embargo, la experiencia, un buen uso del sentido común, el conocimiento de la empresa donde se desarrolla la actividad y unas pautas establecidas en torno a los objetivos a conseguir se pueden sintetizar en las directrices laborales de un Community Manager.

A continuación vamos a identificar algunas de las responsabilidades y ejes de trabajo que ayudarán por una parte a definir las funciones del Community Manager y también a entender el encaje de esta nueva figura en el entramado jerárquico de las organizaciones.

## 1. RETROALIMENTACIÓN

**Saber escuchar** es un arte para el que no todos los profesionales de la comunicación parecen haber nacido. En la rutina de un Community Manager, sin embargo, la capacidad de observar, analizar, intrepretar, absorber y digerir la información que se transmite sobre los temas que le interesan es la clave para un trabajo eficiente.



Siempre se ha establecido como uno de los **mejores métodos ventas el escuchar al cliente**. Obtener las necesidades que demande en cada momento de sus propias palabras es la mejor manera de garantizar el éxito de la venta orientada. Solo el cliente sabe lo que necesita y es responsabilidad de la empresa que suministra el producto o el servicio adaptarse a los requerimientos para conseguir la satisfacción.



Por supuesto si nuestros “clientes” quieren expresarse abiertamente hemos de escucharlos y asegurar que lo que les ofrecemos es exactamente lo que ellos nos piden, pero si ellos no comunican con facilidad sus deseos, hemos de propiciar que lo hagan mediante preguntas o estímulos que hagan que estos se manifiesten facilitando nuestra labor, estaremos entonces atento a las reacciones ante nuestras acciones. Estaremos atentos a la **retroalimentación que nos proporcionen**.

La palabra **feedback o retroalimentación** es el tesoro que de manera ininterrumpida deberá de perseguir un Community Manager en cada una de sus cuidadosamente planificadas acciones en Social Media.



Si somos capaces de arrancar unas primeras letras de nuestros potenciales clientes, entonces la puerta para entablar conversación está abierta, no tenemos más que alimentar con nuevos mensajes la comunicación, hacerla bidireccional y cercana para entonces orientarla del modo que más convenga y satisfaga a cada una de las partes.



En este juego de comunicación es parte fundamental el tipo de mensajes que emitimos y los canales que se elijan para hacerlo. Podemos definir en nuestra estrategia digital qué tono le daremos a la conversación con nuestros usuarios, con qué frecuencia nos comunicaremos y con qué grado de atención atenderemos sus réplicas y mensajes de vuelta.

Todo deberá **estar planificado**, elegidas las herramientas de escucha e identificadas las personas de nuestra organización que darán contestación a los usuarios, potenciales clientes



en muchas de las ocasiones y que en función de cómo perciban la comunicación OnLine podrán decidir si se acercan más a nuestra empresa o por el contrario se alejan para no volver.

### 1.1. Ejemplo

En un ejercicio utilizado en algunas escuelas de negocio, los alumnos tienen que trazar el camino hacia un lugar establecido como "meta" en un mapa; lo hacen solo con la ayuda de uno de ellos, el alumno-guía, que tiene el mismo mapa en sus manos, pero con la identificación del camino perfectamente dibujado.

En una **primera fase del ejercicio**, el alumno-guía tan solo puede emitir información que los demás escucharán, no puede atender a las cuestiones planteadas, ni tampoco establecer conversación con el resto de compañeros, que permanecerán en silencio durante toda la ejecución, escuchando las indicaciones y trazando la línea del recorrido que entienden es el correcto con un lápiz en sus mapas.

Al finalizar la explicación del camino por parte del alumno-guía se contabiliza el número de alumnos que han llegado al lugar identificado como "meta". Sorprende ver que en la mayoría de las ocasiones ninguno de los alumnos alcanza el punto de llegada, se pierden a las primeras de cambio, no entienden las indicaciones y pronto alcanzan el desánimo. También es interesante observar las sensaciones que el alumno-guía tiene durante la emisión de información: no sabe si lo están siguiendo en su explicación, no es consciente de si está utilizando el lenguaje adecuado y su único objetivo claro es que tiene que emitir información, con independencia de cómo esta sea entendida por los receptores.

Existe una **segunda fase del ejercicio**, donde el alumno-guía repite el proceso de suministrar indicaciones al resto de participantes, con un mapa diferente esta vez y además con unas normas diferentes, donde se pueden aceptar preguntas por parte de los compañeros y establecer una comunicación bidireccional.

Al finalizar esta parte del ejercicio se procede a contabilizar los casos que han tenido éxito en alcanzar la meta y se observa en el 100% de las ocasiones en que se ha realizado este ejercicio que los alumnos participantes llegan sin dificultades al destino.

Además, durante esta segunda práctica también se observa que el emisor del mensaje enseguida establece un lenguaje común con los receptores (se toman referencias en el mapa comunes, se dirige en función de los puntos cardinales) y estos marcan el tiempo de la comunicación, el alumno-guía tan solo tiene que prestar atención a las sugerencias, consultar si existen dudas o si alguno de ellos piensa que se ha perdido y con eso garantiza que todos alcancen el punto de reunión con seguridad.

Este **contraste que se produce entre los dos tipos de comunicación** es uno de los ejemplos más claros de la valía que posee la retroalimentación. El estilo de comunicación es

exactamente el mismo en ambas situaciones por parte del emisor, pero la interacción con los receptores en forma de consulta, de verificación de la llegada del mensaje, hace que la efectividad se dispare.

En la parte negativa, y este es uno de los puntos que ha de considerar desde sus primeros pasos un Community Manager, el tiempo que se tarda en ofrecer las indicaciones en la segunda fase del ejercicio multiplica por cuatro el empleado en una comunicación unidireccional.

En vista de este ejemplo tan nítido, si optamos por dar la espalda a la retroalimentación y convertirnos en emisores de información unidireccional, haciendo oídos sordos a lo que nos intentan hacer llegar nuestros receptores, que en el caso de la empresa son clientes en potencia, estaremos cada vez más cerca del silencio solitario y en algunos casos ya estamos asistiendo a cómo este puebla los perfiles de algunas empresas en las redes sociales; son quizás las consideradas más soberbias, quizás las más potentes y seguras de sí mismas, que han decidido que la comunicación con sus usuarios no merece el esfuerzo de escuchar y alimentar la conversación para obtener el gran beneficio de la retroalimentación.

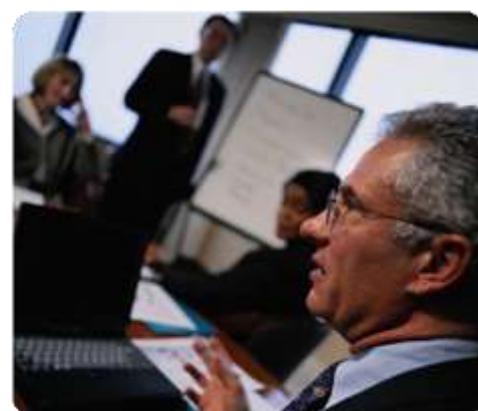
Si en cada una de las acciones del Social Media Plan tenemos en cuenta la búsqueda de la retroalimentación, nuestras probabilidades de éxito se verán incrementadas de forma exponencial. Se trata de una cuestión sobre la que deberemos estar obsesionados y hacer que forme parte de manera implícita del modo de comunicación de nuestra empresa en las redes sociales y en cada uno de los medios sociales (Social Media).

## 2. ESCUCHA ACTIVA

Una de las habilidades que también debe de trabajar un Community Manager es la de la escucha activa, una técnica que explica de manera muy precisa desde el propio título el profesor Kathryn Robertson en su libro: "*Escucha Activa: Más que simplemente prestar atención*"

En el momento en el que estemos abiertos a recibir información de los demás, tenemos que plantear el modo en el que enfocaremos la recepción de esta comunicación y sobre todo nos haremos conscientes de todos los impedimentos para la escucha activa, de tal forma que en cada comunicación establezcamos los filtros necesarios para que podamos obtener el sonido más limpio, carente de ruido y de elementos que difuminen el mensaje.

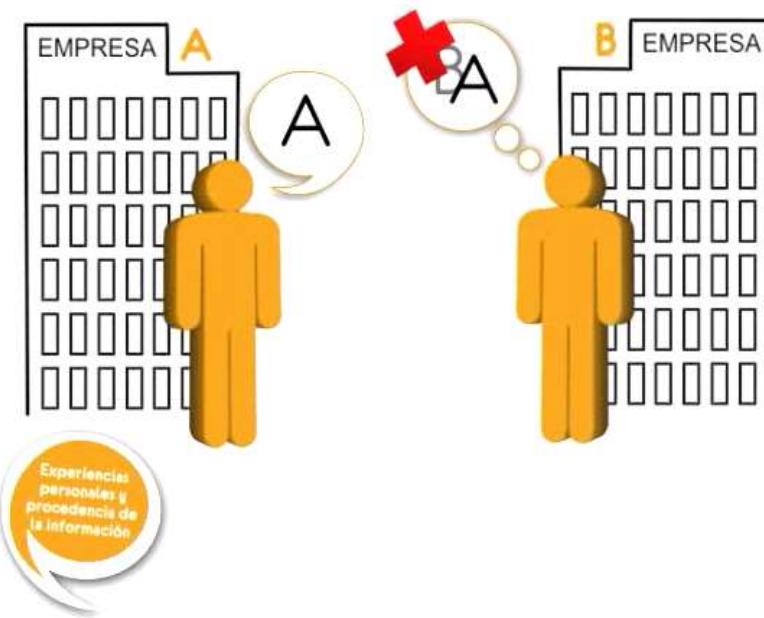
Todos los elementos que dificultan las conversaciones y también los que alimentan las comunicaciones están perfectamente identificados. Plantearemos a continuación algunos de los más habituales y nos esforzaremos en aprender a gestionar de manera flexible pero eficaz cada uno de ellos.



## 2.1. Prejuicios asignados

Una de las barreras a la comunicación son los prejuicios que la persona que escucha aplica en función de la experiencia que posee. De este modo aprueba o desaprueba lo que dice la otra persona simplemente porque está manteniendo un diálogo interno que no le permite escuchar nada que no sea lo “conocido”. La lucha en este caso se centrará en eliminar todos los prejuicios y no dar por hecho nada de lo que no tengamos evidencias totalmente objetivas.

Además de las **experiencias personales**, también la **procedencia de la información** es fácil que se vea influenciada por los prejuicios asignados. Si trabajamos en la empresa de color rojo y somos competencia de la empresa de color azul, cualquier acción o mensaje de esa empresa nos parecerá que tiene una segunda intención si nos dejamos llevar por los prejuicios. Hemos de evitar realizar planteamientos predefinidos y guiarnos por la lógica y la coherencia para poder ganar en el intercambio de información.



## 2.1. Inferencia

Durante el proceso de comunicación en muchas ocasiones utilizamos la “inferencia” como método que viene a añadir ruido a la escucha.

La inferencia es el acto por el cual **añadimos la información que nos falta**, aquella que el emisor no nos ha hecho llegar y que nosotros nos encargamos de completar aún sin saber a ciencia cierta si es correcta o simplemente es la que queremos que encaje para tener todas las piezas del puzzle.

- > Añadimos toda la información que pensamos que es necesaria para que el mensaje tenga un sentido común.



- > datos inferidos = toda la información que supongamos sobre la frase original

=

- > dañamos la comunicación con los demás

"el coche estaba en un sitio equivocado"

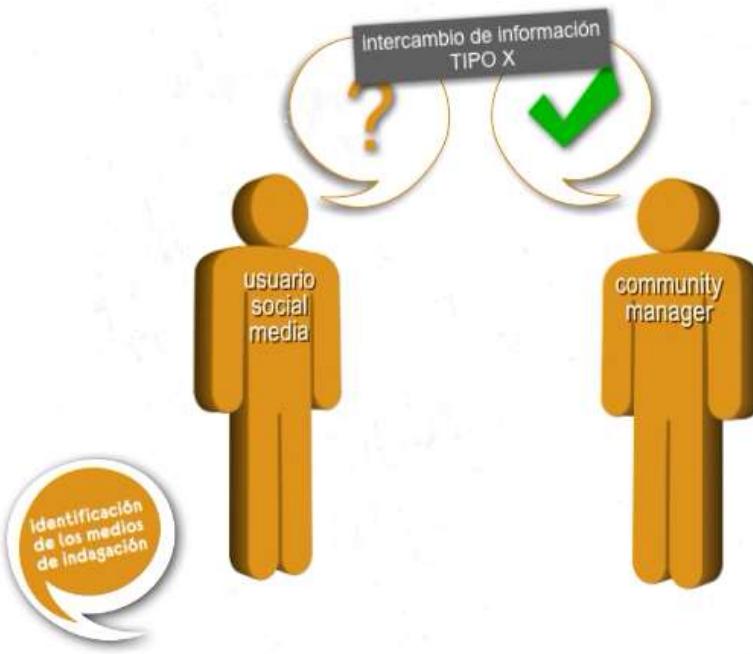
Si en una comunicación alguien nos dice: "El coche estaba en un sitio equivocado", nosotros enseguida pondremos nuestra mente a trabajar para añadir toda la información que pensamos es necesaria para que el mensaje tenga un sentido "completo"; así seguro que unos pensaremos que el coche estaba aparcado en un aparcamiento, otros que estaba aparcado en doble fila y otros no habrán pensado que el coche estaba aparcado, sino que simplemente el lugar donde estaba no era el correcto, sin añadir información sobre si estaba encendido, apagado, con gente en su interior o vacío. **Toda la información que nosotros supongamos sobre la frase original serán datos inferidos**, que hacen que en muchos casos dañemos la comunicación con los demás.

Por supuesto que la inferencia se puede evitar y se debe de trabajar para erradicarla; la forma más sencilla de acometer su eliminación es mediante **preguntas**. Tendremos que formular una pregunta por cada una de las cuestiones que dudemos sobre el mensaje que recibimos. Solo de esta manera podremos aseverar que hemos entendido el mismo y optar a proporcionar una réplica adecuada.

## 2.2. Sentido contextual

Es muy importante que cada una de las comunicaciones que establezcamos la **identifiquemos y etiquetemos**, de una manera totalmente consciente en un principio, pero que enseguida se convertirá en natural y espontánea. El categorizar de este modo los intercambios de información nos va a permitir estar alerta en la observación y emitir una respuesta adecuada a lo que el usuario está demandando, evitando siempre la respuesta más inmediata y menos razonada, para otorgar exactamente la que aporte la solución que está esperando.





Los medios de que dispone el Community Manager para recopilar datos sobre el contexto son más que suficientes para proporcionar una contestación acorde y fundamentada. La **identificación de estos medios de indagación** es una de las tareas que son función del gestor de comunidades y a la que se le ha de prestar la debida atención.

### 2.3. Entendimiento garantizado

De vital importancia resulta comprender lo que el otro nos quiere decir. No hay mejor método que utilizar la **indagación** y las **preguntas de confirmación** para que por una parte se demuestre nuestro interés en el asunto, pero que además nos dejen la vía libre para obtener más información que pudiese completar la que nos haya llegado.

Con la incorporación de estos buenos usos y reconocimiento de los malos hábitos podemos conseguir la **implantación de la escucha activa como herramienta de trabajo**; los beneficios serán inmediatos y encontraremos en este punto una forma de trabajo que nos permitirá verificar de manera periódica que el camino adecuado es el que está bajo nuestros pies.

Debemos indicar que la **escucha activa** tiene como **aspectos positivos** que es muy eficaz y gratificante por los resultados que se obtienen con su puesta en práctica; sin embargo, con el tiempo y el uso intensivo de la misma, puede llegar un momento en el que olvidemos que su fin es el de lograr la mejor solución en forma de respuesta; además, debido a la cantidad de información que recibimos de nuestros





usuarios podremos caer en el bloqueo y la paralización más absoluta de nuestra cadena de comunicación.

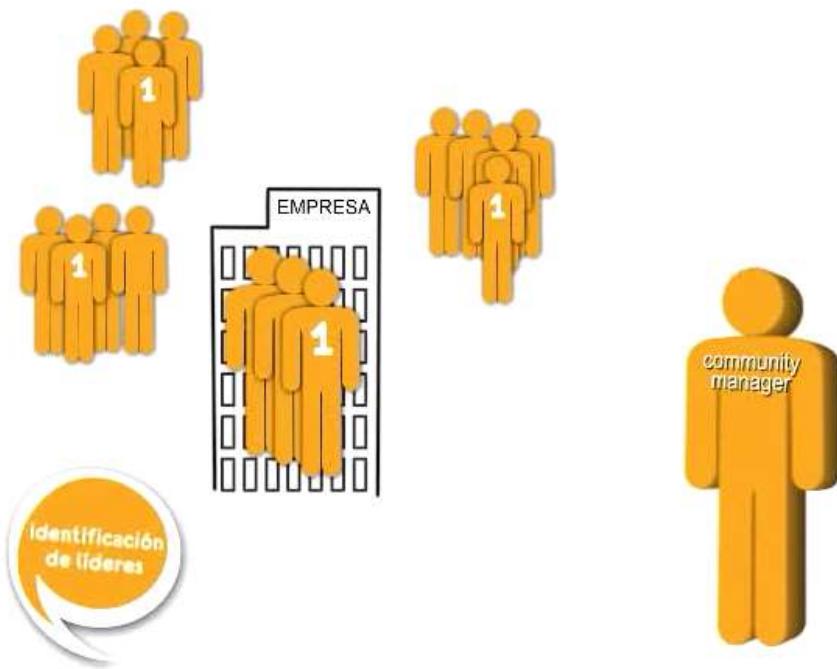
El peligro entonces estará en que el proceso de escucha activa se vea inmerso en un bucle que nos aleje de lo establecido en nuestros planes de acción. Queremos hacer notar que siempre hemos de utilizar esta herramienta enfocada hacia los objetivos definidos en nuestro Social Media Plan y que es responsabilidad del Community Manager velar porque:

**La escucha activa no se convierta en un fin en sí misma, sino que se utilice para lograr los objetivos definidos.**

### **3. BÚSQUEDA DE LÍDERES**

No hay peor momento que el de enfrentarse en solitario a la gestión de una comunidad. Es un momento que puede llegar si no hemos hecho nada para evitar que en la organización nos vean como responsables absolutos de todo lo que sucede alrededor de la comunicación con los usuarios y las conversaciones que se mantienen con ellos desde los medios OnLine. Cada uno tiene su responsabilidad y por nuestro propio beneficio deberemos de intentar que nadie evite las suyas de la misma forma que nos preocuparemos para que nadie tenga que asumir las asignadas a la figura del Community Manager.

En uno de los primeros movimientos estratégicos que ha de desarrollar en su cometido, el responsable de comunidades OnLine procederá a **realizar tareas de identificación de líderes internos de la organización y también de los líderes externos** que tienen actividad en los distintos medios sociales que se hayan elegido para gestionar el Social Media Plan.



### 3.1. Líderes internos

Se procederá a realizar una observación activa de quiénes son los líderes de los procesos de comunicación en la organización, estos serán los líderes internos, y nos encargaremos de que todos y cada uno de ellos sean conscientes del papel que se quiere desarrollen dentro del plan maestro de trabajo. Hay que conseguir que se hagan partícipes de la actividad, alcanzando de esta forma el reto de repartir responsabilidades.

Esta es una labor muy necesaria para evitar que en la organización se vea la figura del Community Manager como poco eficaz y de poco valor añadido en el proceso de comunicación con la comunidad digital.



Dentro de las organizaciones, la implicación de las personas en proyectos que no han partido de sus departamentos, suele ser difícil de alcanzar, es por esto que esta tarea de búsqueda de líderes internos ha de ser a la vez motivadora y estar orientada a la devolución de valor añadido para las áreas de interés; se ha de intentar ofrecer productos recogidos de la interacción con los usuarios de la comunidad digital, en forma de información valiosa para los proyectos propios de cada área.

Así, los responsables de esos departamentos conseguirán cambiar la visión de solicitud y exigencia que intuyen en los primeros contactos por la de servicio y sinergia positiva que es en realidad lo que se busca

con la implicación de todas las áreas en alguna de las fases de la puesta en marcha de la estrategia digital.



### **3.2. Líderes externos**

A continuación, a poder ser de forma solapada con la búsqueda de líderes internos, se hará una prospección de los otros líderes, en este caso los que habitan las comunidades establecidas y considerados "externos" aunque el adjetivo sea más excluyente de lo que nos gustaría. Le aplicaremos este adjetivo simplemente por realizar una diferenciación con el personal de la empresa en la que trabajamos, verdaderamente ellos son internos y por tanto el resto de figuras que no pertenezcan a la empresa se han de considerar externos.

Nos estamos refiriendo tan solo a que no forman parte de nuestra organización empresarial pero sí van a ser colaboradores y cuidaremos que estén muy cerca de todos y cada uno de los movimientos que hacemos en Social Media.



**Llamamos líderes a todas aquellas personas que impulsan alguna de las partes de nuestro Social Media Plan desde fuera.**

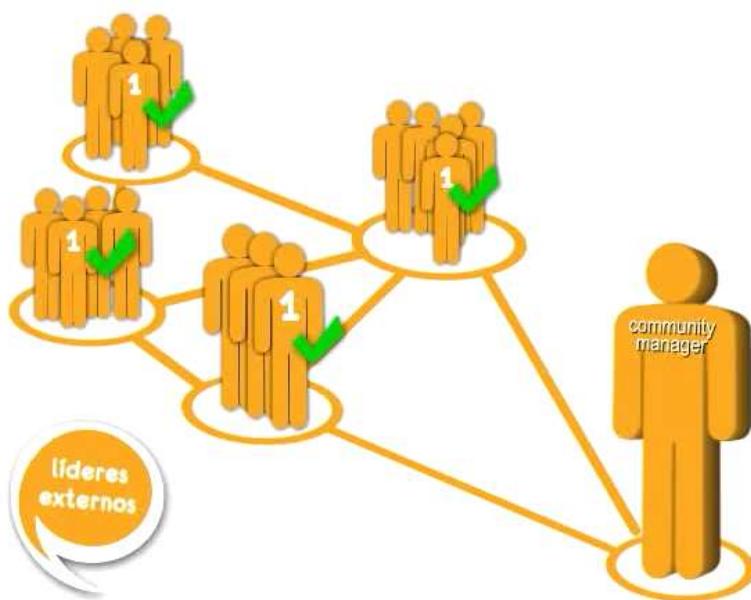
Lo pueden hacer mediante la colaboración con contenidos que nos interesa publicar, mediante la escritura de comentarios en tono positivo, que complementan o dan respuestas que nos evitan tener que actuar; incluso en ocasiones los líderes externos se encargan de solventar determinadas situaciones de crisis OnLine sin que tengamos necesidad de llegar a intervenir.

Su frecuencia de actuación es elevada y somos nosotros los que tenemos que cuidarlos para conseguir que se sientan cómodos, apoyados y por qué no premiados de cualquiera de las múltiples fomas que se nos ocurra. No estamos hablando de recompensas económicas, sino de gestos que los puedan hacer más fieles a la marca, comentarios de agradecimiento, cartas personalizadas, pequeños detalles o grandes regalos. Sea la que sea la forma de agradecimiento, siempre hemos de tratar a los líderes externos como parte importante de nuestra estrategia.

Algunas empresas ya están trabajando con estos prescriptores de su marca y si bien solo unos pocos se pueden permitir agasajarlos con un gran viaje por islas paradisíacas, casi todos son capaces de convocarlos a un desayuno de trabajo para comentar con ellos las nuevas campañas, invitarlos a una rueda de prensa o simplemente mantener con ellos una videoconferencia en la que un responsable de la compañía muestre interés por conocerlos.

Ambos grupos de líderes han de ser conocidos por nosotros, los "gestionaremos" diligentemente y tenemos la obligación de obtener todo el provecho que podamos de sus actuaciones, no olvidando que somos los responsables de fomentar la motivación y proporcionar las satisfacciones necesarias para no perderlos en el camino y sí fidelizarlos de forma permanente.

En las Redes Sociales es relativamente sencillo fidelizar las actuaciones de los líderes externos, están deseando poder ayudar, colaborar, promocionar, participar y divulgar nuestras acciones; en nuestras manos está pues poner los medios para que les llegue el agradecimiento.



En cuanto a los líderes internos, impulsar su participación en cada una de las líneas de actividad del Plan de Redes Sociales es nuestra obligación, es tarea realmente costosa y no debemos cejar en el empeño. Dentro de nuestra organización vamos a necesitar ayuda. Identificar las personas que durante el desarrollo de la actividad nos pueden acompañar es importante y cuanto más tardemos en garantizar su implicación, más nos va a costar conseguir trabajar en equipo y abolir la sensación de que las Redes Sociales son todas nuestras.

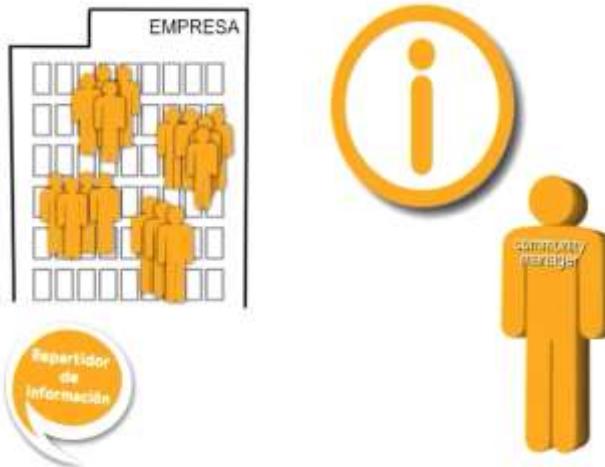
Una recomendación en el trato con los líderes internos y en menor medida también con los externos: **periodicidad constante**. Es muy importante que planifiquemos la forma de interactuar con los líderes para no interferir demasiado en sus "verdaderas tareas"; así si tenemos en cuenta los requerimientos que les vamos a realizar a los líderes internos, deberíamos plantear una programación a largo plazo para que se sientan cómodos con sus actividades y sepan en todo momento cuándo se va a requerir de su ayuda o se necesitará que realicen alguna tarea dentro del Social Media Plan.

#### **4. REPARTIDOR DE INFORMACIÓN**

En este nuevo entorno social en el que nos movemos, se necesita de un intérprete que facilite la transmisión de todas las informaciones recibidas y captadas mediante técnicas de escucha activa, una vez filtradas y despojadas de todo el ruido que llevan asociadas.

**Es función del Community Manager el divulgar la información** recopilada de los usuarios entre los diferentes departamentos de la empresa.





Así, podremos también cuantificar la actividad que hemos sido capaces de generar y valoraremos la respuesta que se ha de emitir con las personas más adecuadas de nuestra organización (líderes internos). No encontraremos nadie mejor que un experto del departamento correspondiente para ofrecer toda la información que se canalizará de vuelta en forma de respuesta hacia los clientes o usuarios. Es la mejor forma de establecer tareas, responsables y fechas, constantes que tendremos que acostumbrarnos a manejar en la gestión de comunidades. Nos apoyaremos en las áreas necesarias de la empresa para garantizar que la información fluye desde los medios sociales que controlaremos y monitorizaremos hacia el interior de la organización y a la vez buscaremos la implicación de expertos internos para aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios que necesitan contestaciones adecuadas.

Una duda común que se encuentran como reto las organizaciones es **la dependencia jerárquica del Community Manager**. No está tan claro en qué departamento se debe de ubicar su función y por una parte los departamentos de Marketing lo entienden como un complemento necesario y cuyas tareas son complementarias a las que ellos desarrollan, pero también desde la dirección de Comunicación se entiende que son ellos los que han de dirigir la actividad de esta función.

El desarrollo del Social Media Plan define por su contenido y su orientación la ubicación de la figura y la dependencia del Plan de Marketing de la empresa hace que la opción sea más clara cuando se dispone de un departamento de Marketing; por supuesto en los casos donde la dirección o departamento convive como "Marketing y Comunicación" de forma indivisible, la situación se ve facilitada.

El plan de trabajo del Community Manager incluye capítulos que están referidos a actividades de todos los departamentos de la organización, con independencia del tamaño y fundamento de esta. Entendido de esta manera, aunque el reporte de información ha de estar jerarquizado en función del departamento donde se ubique su puesto, la permeabilidad hacia el resto de áreas de la empresa es vital para conseguir los objetivos establecidos en el plan.

**La agilidad en la transmisión de los reportes** es una de las características sobre la que más se ha de trabajar.



En un entorno tan rápido y cambiante como Internet, lo que está sucediendo durante una mañana no puede tener una respuesta a los dos días de haber sucedido; la respuesta ha de ser eficaz, meditada, pero también inmediata. Un community manager tiene que estar siempre "Always on", que no quiere decir tenga que estar conectado 24 horas al día, todos los días de la semana, pero si realizar un plan de intervención y de seguimiento que le permita dar una pronta respuesta a lo que se está diciendo. En ese sentido, tener un smartphone con las principales aplicaciones ayuda mucho al día a día.





Si recurrimos a un símil de cómo nos debería de ver en la organización para la que trabajamos, sería la de un cartero particular, que se encarga no solo de hacer llegar la información que corresponde a cada uno de los destinatarios, sino que incluso ayuda a **diseñar la contestación** que el destinatario deberá hacer llegar al remitente inicial. Digamos que nosotros podríamos escribir todas las cartas directamente sin hacerlas llegar a su destinatario, pero seguro que en este punto todos estamos de acuerdo en que la efectividad de la respuesta no sería ni de lejos la que se alcanza cuando un verdadero especialista da respuesta a una cuestión determinada.

## RESUMEN

---

En esta Unidad hemos analizado la figura del Community Manager desde el punto de vista de sus funciones y responsabilidades en la empresa.

Se ha visto la importancia que **la comunicación** tiene en su tarea diaria y nos hemos centrado en explicar cuáles son las dificultades más habituales que encuentran como barreras para garantizar esta. El hecho diferencial está en conseguir retroalimentación de los usuarios, ser capaces de que estos "hablen" y establecer conversación significa éxito en la estrategia digital. A partir de ahí, la canalización de la información traerá el resto de beneficios.

Dentro del proceso de comunicación hemos destacado la "**escucha activa**" como una herramienta que hemos de tener en consideración a la hora de recibir mensajes, no solo se trata de estar atentos, sino que hemos de considerar todos los factores externos al mensaje que lo pueden distorsionar.

También se ha indicado la necesidad que existe de hacer **transferencia de información** entre los medios sociales y los diferentes departamentos de la organización empresarial; conseguir la implicación de los líderes, internos y externos, es una de las cuestiones que se han de trabajar con más insistencia, pues al fin y al cabo son los que pueden apoyar al Community Manager en su tarea de gestor de información, **generador de contenidos y ejecutor del Social Media Plan**.