



OPINIÓN

Enrique Dans

Community managers

Son, sin duda, uno de los puestos de los que más se habla últimamente en muchas empresas: a día de hoy, la empresa que no se haya dado cuenta de la importancia de las comunidades que la rodean, tiene un verdadero problema. Algunos sostienen, incluso, que las comunidades dominan a las marcas, es decir, que las marcas son ya lo que su comunidad decide hacer con ellas. Algo que en la web, de hecho, parece casi evidente: muchas de las empresas más brillantes e innovadoras están construidas, precisamente, sobre las acciones de sus comunidades de usuarios.

Para las empresas, las comunidades son, cada día más, el ser o no ser. Si la tienes, porque mantenerla requiere gestión, trabajo y cuidado. Si no la tienes, porque tienes un problema: en un mundo donde el marketing se ha vuelto social, donde lo que esperas es que tus mensajes sean reenviados, votados, comentados, valorados y hasta construidos por los usuarios, enfrentarse a un motor de búsqueda con cero resultados y a la evidencia de que nadie habla de tu empresa es similar al ostracismo, a la temida "zona de indiferencia". Un *community manager*, por tanto, es la persona que se encarga de construir, pulsar y alimentar la comunidad de usuarios que la empresa tiene a su alrededor: captar lo que se dice, valorarlo, compararlo con lo que se dice de sus competidores, medirlo con respecto a palabras genéricas que los usuarios utilizan para llegar a sus productos, decidir cuándo conviene entrar en la conversación...

El perfil de *community manager* no sólo requiere un buen nivel de manejo de determinadas herramientas y moverse por la web como la misma naturalidad que quien pasea por la calle: sus habilidades son, además, sociales. Requiere dosis importantes de empatía, de inteligencia contextual y emocional, de profundo conocimiento de la empresa y su industria y, sobre todo, de sentido común, en muchas ocasiones el menos común de los sentidos: son conocidos ya los casos de empresas que se metieron en auténticos berenjenales que llegaron a erosionar su marca debido a que su *community manager* no estaba a la altura, y reaccionó de manera inadecuada ante determinadas situaciones. No se trata sólo de reaccionar rápidamente: a veces, es más importante no hacerlo, o esperar al momento oportuno, o decidir entre el ámbito público o el privado, o estimar si una petición tiene sentido o simplemente "no puede ser y además es

"Tiene que construir, pulsar y alimentar la comunidad de usuarios de la empresa"

imposible". El *community manager* apunta claramente a un perfil directivo: recoge información, la procesa y analiza, y toma decisiones en función de la misma manejando un conjunto de habilidades determinado.

Indudablemente, a gestionar comunidades se aprende gestionando comunidades: llegar a tener un buen perfil de *community manager* requiere un cierto nivel de experiencia, y una definición clara dentro de la compañía. Ser "la voz de la empresa en la red" precisa de un perfil que no suele ser simplemente "un becario espabilado" (aunque pueda haber becarios verdaderamente muy espabilados que maten esta aseveración), sino una persona capaz de analizar situaciones con un criterio sólido, y acceder, por ejemplo, a un directivo determinado para solicitar su participación en un tema específico. Tan malo es el *community manager* que no ve la importancia de un discreto comentario en un foro que puede acabar escalando hasta la categoría de escándalo, como el que sobrevalora otro que carecía de importancia y acaba sobre-reaccionando y creando un problema donde no lo había. La gestión de comunidades tiene mucho de científica, de trabajo de métricas, de evaluación de flujos de tráfico, y se apoya en herramientas cuantitativas sofisticadas que se complementan, además, con una adecuada "mano izquierda" y experiencia en comunicación. El buen *community manager* no sólo gestiona emergencias e incendios, sino también se convierte en un muy buen detector de oportunidades y tendencias, pudiendo llegar a tener una verdadera influencia sobre la estrategia de la compañía: en muchos sentidos, maneja un auténtico focus group permanente, una herramienta que puede llegar a tener mucho valor.

¿Qué dice la red de su empresa, de su marca, de sus productos, de su competencia? ¿Existen conversaciones al respecto? ¿Participa en ellas? ¿Extrae de ellas la información adecuada? Es el momento de preguntar a su *community manager*.

Profesor de IE Business School.