

## “Community Manager sí, pero aprendamos a contratarlo”

Artículo de Cánica Valor, segunda parte de *Community Manager*.

### *La formación es básica para poder opinar, contratar y sobre todo dirigir estos nuevos perfiles*

Pese a cualquier controversia que existe sobre si el *Community Manager* debe o no estar externalizado (tema que analizaremos con detenimiento, aunque siempre hemos pensado que la externalización de ciertos servicios tiene más ventajas que inconvenientes), en esta segunda parte trataremos otro aspecto importante sobre *Community Management*.

A una velocidad de vértigo, el concepto *Community Manager* (CM) está generando mucha ilusión (véase el entusiasmo de los primeros alumnos con título de los cursos de Especialista Community Manager de AERCO), pero también miedo y **decepción**. También hay algunas voces críticas que restan importancia al fenómeno y, por el contrario, quienes lo tildan de algo en lo que hay que estar como sea, que se pasa el tren.



Whitepaper del Community Manager

Sea como sea, los datos nos indican que es una revolución social que hay que saber adaptar de forma adecuada a nuestros objetivos como empresa. Y para esto hay que entender lo que está pasando y tener toda la información posible para poder rodearnos de las personas adecuadas para llevar a cabo el objetivo que comentábamos en nuestro [primer artículo](#) sobre el tema; enfrentarnos al mercado de una vez como una Empresa Humana.

Para consolidar todo esto es necesaria mucha formación fruto de la experiencia y el debate de magníficos profesionales que llevan años experimentando y tratando de establecer protocolos de actuación efectivos en esta nueva materia.

### **Formación en Community Manager**

Por un lado está la formación de los futuros Community Manager, personas que deben tener un absoluto control de la comunicación y su estrategia (algo que muchos programas desgraciadamente obvian –espero- o consideran prescindible –error de base-). Para esta especialización, la oferta formativa se dispara y los programas de entre 20 y 40 horas

empiezan a alargarse (en contenidos, tiempo y precio) adoptando forma de [masters](#) y otros postgrados que intentan consolidar el CM como una opción de especialización interesante para acceder al nuevo mercado laboral. Con esta formación (muy amplia y relevante en ocasiones, en otras no tanto), pronto tendremos en el mercado laboral hornadas de profesionales capaces de dirigir comunidades de usuarios y establecer nuevas oportunidades de interacción de estas con las empresas. Y la oferta formativa no para de crecer, hasta como [gancho comercial](#).

Al plantearnos la colocación de este nuevo puesto dentro del organigrama de la empresa, casi siempre y si están bien definidas sus funciones, dependerá del responsable de departamentos como Comunicación, Marketing o algo por el estilo. Y aquí llega el problema; empresarios, directores de comunicación, directores comerciales y de marketing, perfiles con importantes funciones estratégicas en la empresa, todos inmigrantes tecnológicos (excepto si tienen 20 años o menos) y convencidos, o más bien impresionados, por cifras y datos que demuestran que esto [SÍ ES UNA REVOLUCIÓN](#), que no deben perderse y en la que, por supuesto, deben estar.

### **Formación para jefes de *Community Managers***

Tomamos como introducción para lo que exponemos a continuación esta [magnífica carta](#) que refleja el modus operandi de muchos directivos.

A todos ellos, un mensaje claro: hay que saber de *Community Management* para poder contar en tu organización con un *Community Manager*. Por supuesto no es necesario ser especialista (para eso están ellos), pero sí hay que conocer la Comunicación 2.0 y lo que nos puede aportar para incluirla en nuestra estrategia.

Para empezar, hay que tener una estrategia (la estrategia de comunicación de la empresa), y hay que conocer el nuevo medio (medios sociales) en el que se va a mover. Evidentemente, y esto es el punto de partida que deben tener en cuenta, hay que habilitar la estrategia, hacer que funcione y mantenerla para sacarle rendimiento, y esto exige replantearse equipos, presupuestos y metodologías de trabajo.

Tal y como escuchamos en [AIMME](#), en la interesante conferencia “Un community manager para cada empresa”

El Community Manager no es:

- Un geek (friki tecnológico) que busca estar a la última tecnológicamente y vive enfrascado entre palabrejas raras.
- Un marketiniano que trabaja por y para vender el producto o servicio a toda costa.
- Un becario picadatos que vuelca la estrategia de comunicación global o simplemente transmite información.
- Un informático: ya que los medios sociales no sólo son una herramienta, y la estrategia online debe continuar offline.



Un *Community Manager* es un poco de todo eso, pero el *Community Manager toma decisiones estratégicas en comunicación...* ¿a quién le otorgas esa función dentro de la empresa?

La situación perfecta sería que lo asumiera directamente el Director de Comunicación, Relaciones Externas/ Relaciones Públicas, el Director de Estrategia, el Director Comercial y de Marketing (según idiosincrasia de la empresa), e incluso el mismo gerente. Alguien relevante, importante y con cierta garantía de continuidad en la empresa, que lidere una comunidad y represente a la empresa ante ella. Aunque hay que ser realista y ser consciente que una de las claves de un buen gestor de comunidades es la constancia y la absoluta dedicación a su comunidad y sabemos que las múltiples funciones que desempeñan los citados anteriormente les impiden aportar esta dedicación.

Hay que contratar a alguien, pero este tiene que ser una persona que conozca de arriba abajo toda la empresa, que conozca y tenga relación horizontal con todos los departamentos, una voz autorizada y autónoma dentro de la empresa que no tenga que consultar cada paso que da y, por supuesto, un representante válido de la empresa de cara al exterior. Por supuesto, debe conocer la estrategia de comunicación de la empresa (objetivos, público objetivo...), conocer el canal y adaptar la estrategia de comunicación a las peculiaridades del canal (objetivos concretos, público objetivo concreto...). Y, atención, vende, defiende y representa a la empresa *pero se debe a su comunidad*, a la que también representa frente a la empresa (otro de los puntos a favor de externalizar).

**canoca**  
valorestrategico.es

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