

Cómo sacar partido a la Web 2.0



EL NUEVO MÁRKETING Y LA FIGURA DEL 'COMMUNITY MANAGER'

Marc Cortés

Profesor de ESADE y director de consultoría, márketing y comunicación de RocaSalvatella Net Strategies.

Chema Martínez-Priego

Consultor de comunicación estratégica en Secuoyas.

En un entorno empresarial en el que la interactividad, la proactividad y el usuario son los factores fundamentales del éxito de la mayoría de las estrategias de márketing, es imprescindible tener claro cómo situar la empresa en la Web 2.0. El libro *Claves del nuevo márketing* ofrece cápsulas, píldoras de conocimiento con un claro enfoque práctico, pensadas para ser una guía en el camino hacia el nuevo márketing.

El mundo en el que uno cree vivir no es más que una realidad virtual, un espacio que sólo existe gracias a un cable enchufado al cerebro. Esta ilusión colectiva es Matrix... ¿Ciencia ficción o realidad? Los conocimientos en Matrix no son más que piezas, no son más que pequeños discos de memoria que se insertan en la mente de los habitantes y que en pocos segundos les confieren todo lo necesario para desarrollar una actividad en este entorno.

Bienvenido a Matrix

¿Te imaginas que nuestro mundo funcionara como Matrix? Imagina que pudieras disponer de todas esas cápsulas, de todos esos conocimientos, y que en sólo unos instantes pudieras desarrollar un nuevo enfoque en la forma de establecer y mantener relaciones con tus clientes, que pudieras dejar atrás una forma de “hacer márketing” basada en el “yo”, en el producto, en la interrupción, en el resultado a corto plazo... ¿Te imaginas que pudieras entrar en el nuevo márketing? A lo mejor no son unos instantes, sino unos minutos o unas horas, por lo que a continuación se presentan “las piezas para Matrix”. ¡Bienvenido al nuevo márketing!

Del márketing 1.0 al márketing 2.0: 10+1 tendencias

Hace diez años, a través de un diálogo en Internet, nació lo que algunos conocen como el libro por excelencia que define el ocaso de la empresa tradicional, de la organización tal como la hemos conocido hasta la fecha: *El Manifiesto Cluetrain*. Cinco personas habían iniciado una conversación en Internet tratando de explicar y entender cómo debería formarse y desarrollarse un nuevo enfoque de la relación de las empresas con sus clientes. De esa conversación nace el libro y las 95 tesis que forman su base. Todas ellas parten de una misma premisa: “Los mercados se componen de conversaciones”.

Sin saberlo, seguramente sin buscarlo, tras muchas de estas tesis se esconden las bases y los principios de lo que he titulado “Del márketing 1.0 al márketing 2.0”. Supone un enfoque centrado en las personas, en el mensaje por encima de la imagen, en la experiencia

por encima del producto; se trata de un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a sus necesidades.

Tuvo que venir Tim O'Reilly, años más tarde, para dar un empujón a todas estas tesis cuando, buscando un nombre para una conferencia relacionada con nuevos modelos y formas de trabajar en Internet, acuñó el concepto de Web 2.0. La *Wikipedia*, uno de los mayores exponentes de la filosofía que subyace en este pensamiento, recuerda que el concepto nació para “referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y en una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* o las ‘folksonomías’, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios”.

Tenemos, por un lado, las tesis que defienden que los mercados son conversaciones y que las empresas deben ser uno más, escuchar, hablar, mostrar interés... y, por otro, los clientes, agrupados y participando en redes sociales, escribiendo *blogs*, creando y compartiendo conocimientos, añadiendo valor a través de la generación de contenidos... Es evidente que estamos ante un nuevo escenario, que entramos en una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir.

Del “mi” al “nosotros”

Tradicionalmente tu trabajo incorpora, en algún momento, un DAFO, es decir, un análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Hasta ahora, este trabajo siempre partía del “mi”, de promocionar y colocar tu empresa, tu producto, tu marca, en el centro, en el eje de las acciones, y a partir de ello

“ Tuvo que venir Tim O'Reilly, años más tarde, para dar un empujón a todas estas tesis cuando, buscando un nombre para una conferencia relacionada con nuevos modelos y formas de trabajar en Internet, acuñó el concepto de Web 2.0 ”

construir un modelo, un análisis, una planificación.

Esto está cambiando. Hoy formas parte de un mercado y los mercados son conversaciones, espacios conectados en los que los clientes ya no son sujetos inexpresivos e inertes, carentes de voluntad, sino que se transforman en elementos sociales que consumen contenidos y en medios sociales, ya que generan nuevos contenidos. Los consumidores se convierten en “prosumidores” (productor más consumidor).

Se pasa a estar en red, donde las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública y exigen abandonar un “márketing basado en ti” y elaborar un “márketing basado en nosotros”, apoyado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo.

De la interrupción a la conversación

En el escenario actual existe una saturación total de publicidad. Silvia Sivera, profesora de la Universitat Oberta de Catalunya y experta en temas de márketing viral, recuerda que estamos expuestos a más de 2.000 mensajes publicitarios al día, prestamos algún tipo de atención a 52, leemos, vemos o escuchamos con ciertas ganas unos 24, nos gustan 10 y recordamos de forma positiva como mucho 4.

Es necesario evolucionar hacia una nueva forma de transmitir un mensaje para posicionar nuestro producto, marca o *claim* en el *top of mind* de los clientes. La comunicación ba-

Hoy, las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública y exigen elaborar un “márketing basado en nosotros”, apoyado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo

sada en la conversación deja de lado la interrupción; en un momento no deseado desestima abordar al consumidor para iniciar una conversación con él. Acudimos a donde se encuentran los clientes en Internet (*blogs*, redes sociales, *nanoblogs*, etc.) o en cualquier dispositivo mediante el cual estén conectados (ordenador, teléfono, etc.) y hablamos con ellos de lo que quieran, en condiciones de igualdad y demostrando que nos interesa lo que dicen y cómo lo dicen... Una simple pose, como pedirle a un becario que haga comentarios en *blogs*, no es entablar una conversación.

Deberás determinar quiénes son tus clientes, dónde están y cuáles son sus hábitos en Internet para después convertirte en uno más y ganarte su respeto.

De la iniciativa propia a la iniciativa del cliente: inteligencia colectiva

Un fundamento de la Web 2.0 es la llamada “inteligencia colectiva”. La suma de conocimientos y actividades en los entornos web genera un resultado final superior a la suma de las inteligencias o aportaciones individuales.

Estamos ante una nueva era en la que las iniciativas, el desarrollo de nuevos productos y servicios, la definición de mensajes o la creación de eventos no pueden ser fruto de la reflexión en un despacho, sino que los clientes, los grupos y las masas deben formar parte de los proyectos.

Del producto al ‘engagement’

¿Cómo vendes? En la mayoría de las ocasiones te centras en un enfoque basado en las características y las ventajas funcionales de tus productos. Te ocupas del diseño y la elaboración de productos de éxito, pero olvidas que debes destinarlos a alguien. ¿Has diseñado, construido, desarrollado, comercializado o vendido pensando en la experiencia de tu cliente con el producto, con la marca o con el servicio?

El producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con tu marca. Lograr que se comprometan contigo, que vivan una experiencia con el consumo, es el objetivo para conseguir pasar de clientes a seguidores, a *fans* de tu marca, producto o servicio.

Es importante ofrecer al cliente la oportunidad de participar e interactuar con tus

marcas, productos o servicios de una forma sensorial, en busca de la experiencia y el compromiso, con lo que conseguirás que el recuerdo y la afinidad con la marca aumenten.

De la publicidad a la experiencia

Tienes un producto y quieres venderlo. Empleas todos los medios a tu alcance para bombardear con propaganda a tus clientes potenciales, para lanzarles mensajes, pensando que así llamarás su atención y entonces comprarán el producto. Además, te importa poco si son muchos o pocos impactos, si son útiles o no, porque la publicidad que has puesto en práctica hasta ahora va a peso... Dispones de dinero y con eso compras espacios, medios y soportes para promocionar tu producto.

Sin embargo, ahora debes dejar de perseguir para empezar a atraer; has de buscar conceptos y valores relacionados con la marca y el producto y dedicar esfuerzos a pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor y a la experiencia del consumo del mensaje.

Del ordenador al "siempre conectados"

Por cierto, olvídate de la idea que tienes del cliente, del consumidor, de la persona sentada ante un PC o un Macintosh "consumiendo" Internet. Ahora se han traspasado las barreras físicas de un solo dispositivo. Se trata de la generación de los "siempre conectados", de quienes usamos ordenador, *notebook*, BlackBerry, iPhone, Android, televisión interactiva, Wii y todos aquellos dispositivos que nos permiten navegar, comunicarnos y estar informados en cualquier momento. Este cambio es relevante, porque el famoso "24 x 7" empieza a ser cierto ahora en el trabajo, la universidad, el automóvil, el transporte público, el aeropuerto, la estación de tren, la playa, etc., ya que cualquier lugar es bueno para conectarse y cualquier dispositivo también puede ser una buena herramienta. Esto obliga a pensar en formatos y estándares, en soluciones para todos los dispositivos, y también a tener una visión integral del cliente.

Del folleto a la recomendación

Los consumidores no creen en ti, ni en tu marca, ni en tu producto. De forma general, el 76% de los consumidores no creen que las marcas se ciñan a la verdad en sus anuncios (según un

estudio de Yankelovic Monitor de 2007) y, si les preguntamos de quién se fían en la toma de una decisión, en la formación de una opinión, la respuesta mayoritaria es "de una persona como tú", según Edelman Barometer Trust.

Puedes invertir horas, días o semanas en la elaboración de argumentos o en el diseño de folletos comerciales. No quiero decir que estén mal invertidos, ya que es necesario poder contar tus creaciones, pero es mucho mejor que sean tus clientes quienes lo hagan.

La recomendación actúa como acelerador del proceso de posicionamiento, del proceso de compra. Se trata de un silogismo claro: si me fío de quienes son como yo y los que son como yo me sugieren o indican las bondades de un producto o servicio, probablemente tendré una opinión positiva hacia él.

Del individuo a la comunidad

Parecerá filosófico, pero no puedes olvidar los fundamentos. La tecnología, el *software* social, permite que los usuarios que durante mucho tiempo han estado interactuando en pequeños grupos o que han sido consumidores individuales ahora puedan compartir, hablar y generar una opinión compartida. Las herramientas por sí solas no generan el movimiento del "2.0"; más bien ayudan a descubrir el concepto de comunidad.

Los consumidores descubrimos los beneficios de entrar en redes sociales y pertenecer a ellas (estén o no organizadas; es decir, bien sea estar en Facebook o bien participar en los comentarios de un *blog*). Tal como recuerda José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, esto se hace porque es útil para tres acciones: comunicarse (nos ayudan a poner en común conocimientos), generar comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar a individuos) y cooperar (nos ayudan a realizar actividades juntos).

“ Deberás determinar quiénes son tus clientes, dónde están y cuáles son sus hábitos en Internet para después convertirte en uno más y ganarte su respeto ”

Del egocentrismo a la reputación corporativa

Ha pasado a la historia la época en la que se vivía aislado, y la otra cara de la moneda de la conectividad de todos tus clientes es la posibilidad de saber qué dicen, qué opinan, dónde lo hacen y con quién.

Se trata de usar los medios que Internet ofrece para seguir la reputación de la empresa y del producto (por ejemplo, en un lanzamiento) o la marca (por ejemplo, ante un cambio de imagen o de línea de comunicación); se trata de escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder.

Lograrás una alta calificación si eres capaz de detectar las nuevas tendencias o si puedes inferir nuevas modas entre tu público objetivo y así desarrollar un nuevo producto. Como mínimo, hay que estar preparado y disponer de herramientas, de suficientes indicadores para seguir lo que se dice de ti y poder actuar en consecuencia.

De la suposición al análisis web

Hasta ahora había una serie de estándares o indicadores asumidos como válidos en la difusión de un mensaje. Los GRP, los lectores de la prensa escrita y los oyentes de la radio marcaban el día a día en la contratación de espacios publicitarios y en la determinación de a cuántos consumidores llegaba nuestro mensaje o de las veces que había que repetirlo para que, supuestamente, un cliente lo recordara.

Una de las características que definen el movimiento 2.0 es que el foco de generación

El producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con tu marca; lograr que se comprometan contigo es el objetivo para conseguir pasar de clientes a seguidores

son los consumidores. Siempre hemos tenido opinión, siempre hemos querido nuestros asuntos de una determinada manera, pero hasta hace muy poco no poseíamos los medios, el espacio y las herramientas necesarios para poder organizarlos, para poder expresarlos.

Ahora, el cliente o el consumidor marca la agenda de márketing de una empresa, ya que define y exige un contenido, quiere vivir una experiencia en el consumo, comparte con otros sus opiniones, dice a la empresa lo que hace y quiere un compromiso.

¿Y esto me sirve a mí?

Las diferentes herramientas, metodologías, experiencias prácticas, definiciones y conceptos se concentran en una nueva forma de enfoque y acercamiento a las situaciones. A continuación se detallan los siete beneficios de este nuevo enfoque:

- 1. Escucha de los mercados.** Te permitirá escuchar a tus mercados, a tus clientes, de forma distinta y más cercana. La manera de hacerlo y la información obtenida te ofrecen la posibilidad, también, de establecer nuevos diálogos y conversaciones.
- 2. Who is who?** A través de estas herramientas y de los procesos derivados es posible acercarse mucho más al día a día de los clientes y entender qué es exactamente lo que quieren y lo que no, conocer cuáles son sus expectativas reales y, de esta forma, tratar de lograr su satisfacción.
- 3. Construcción participativa.** La participación de los clientes y de otros usuarios en la transformación de las ideas permitirá mejorar y generar nuevos productos y servicios.
- 4. Mejora de la visibilidad.** Las conversaciones, la participación y la voluntad de interactuar situarán a la empresa en el mapa. De forma natural mejorará la posición en los buscadores y en la mente de los consumidores.
- 5. Eficiencia publicitaria.** El uso de las herramientas 2.0 permite dirigir la publicidad y el mensaje a públicos más reducidos, pero con una mayor capacidad de respuesta y difusión: opinan, transforman, critican, alaban... La inversión se convierte en más eficiente y la marca obtendrá los beneficios.

- 6. Mejora de la cultura interna de la participación.** Estos beneficios no sólo se limitan y se aplican externamente. En una empresa o en un espacio en el que se fomentan y se buscan la interrelación y el crecimiento con los clientes, esta filosofía implica necesariamente el crecimiento de la participación interna, fomentando una cultura corporativa colaborativa y dinámica.
- 7. Experiencia.** Se dejará de tener una convivencia basada en un mensaje para pasar a tener una relación cimentada en la experiencia de la relación entre el cliente y la empresa o entre los clientes.

Ser un 'community manager'

IKEA lanzó a finales de 2008 dos comunidades. La primera, elHogar.de, exclusivamente española y dirigida a los clientes orgullosos de su hogar IKEA, para posibilitar compartir fotografías, información y trucos. En cambio, la segunda, IKEA Business, nació para los profesionales que hacen especial hincapié en la creación de espacios en sus empresas. ¿Es cierto que tener creados estos espacios de participación crea comunidad?

Las comunidades virtuales son espacios de colaboración entre miembros que tienen algún rasgo identitario en común o lo desarrollan por la propia pertenencia a esos grupos. A diferencia de las redes sociales, en las que la relación que se establece entre sus miembros es crucial, las comunidades añaden alguna peculiaridad racional y/o emocional que viene determinada por su misión. En este sentido, Facebook o LinkedIn son redes sociales y los grupos que se forman gracias a ellas pueden llegar a ser comunidades.

Comunidades virtuales y empresas

Un claro ejemplo de comunidad en torno a una marca es el de la comunidad de "motos" amantes de las Harley-Davidson. Poseer una Harley supone pertenecer a un club muy selecto, implica tener un carácter singular y, además, permite acceder a determinados tipos de foros sociales.

Con Internet es mucho más sencillo crear estos grupos identitarios. Las comunidades te permiten comunicar con grupos muy segmentados, en función de características concretas a las que puedes llegar de forma sencilla e in-

dividual. La importancia de las comunidades virtuales no radica sólo en la comunicación con grupos muy específicos de personas; además, ayudan a reunirlos alrededor de conceptos abstractos que forman parte de la personalidad de una marca. Desde esta perspectiva, Coca-Cola creó Happing.es, una comunidad alrededor de la felicidad, un valor primordial en la construcción de su marca.

Es muy importante reparar en que tras las comunidades de IKEA, Coca-Cola y las decenas de otras iniciativas similares no se encuentra únicamente una web con la posibilidad de construir un perfil, agregar amigos, unirse a grupos, subir fotografías, comenzar una discusión, etc.

Crear una comunidad

Una comunidad es un espacio de interacción entre usuarios y, por tanto, dicha comunidad tiene que proporcionar al usuario un valor que dé sentido al tiempo que pueda dedicarle. Para crear una comunidad hay que proponer una iniciativa, un movimiento, un concepto o un ideario con el que los usuarios se identifiquen e incluso por el que estén dispuestos a luchar.

Su valor radica en lo que consigue el usuario, es decir, las relaciones que establece, los contenidos que genera o consume y el reconocimiento que alcanza. Si ya tienes el espacio creado, ¿qué puedes hacer para desarrollar esa comunidad? En esta situación surge de forma natural la figura del *community manager*.

'Community manager'

El *community manager* es el eslabón entre el logotipo y los usuarios. Su primera función consiste en iniciar a los usuarios en la esfera social de la comunidad. No debe actuar como un censor, sino todo lo contrario. Es la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario y defiende sus derechos legítimos,

“ La participación en las redes sociales es útil para tres acciones: comunicarse, generar comunidad y cooperar ”

sus opciones dentro de la comunidad y sus intereses.

Va a ser un facilitador, un maestro de ceremonias sin ningún afán de protagonismo. El *community manager* puede ser corporativo o personal.

Corporativo

En este caso, responde bajo la identidad del logotipo. De esta forma aumenta considerablemente la presencia de la marca en la comunidad, ya que en cada una de sus atribuciones aparece el sello de la empresa. Esta fórmula facilita que diferentes personas trabajen de forma simultánea e incluso se puede sustituir completamente el equipo de trabajo sin que el usuario note diferencia alguna.

A pesar de esta ventaja, los *community managers* corporativos tienen dos inconvenientes muy importantes: por un lado, la exigencia del usuario/cliente al *community manager* es tan alta como la que pide a la marca, por lo que los errores personales serán percibidos como errores corporativos; por otro lado, puesto que no hay un rostro detrás de ese logotipo, la capacidad social percibida se limitará considerablemente.

Personal

En este caso, actúa como un empleado concreto de la empresa, con nombre, apellidos y fotografía. Los usuarios pueden llegar a encontrar en él a un amigo al que dirigirse informalmente y, tal vez, con cierta complicitad.

El 'community manager' es el eslabón entre el logotipo y los usuarios: es la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario y defiende sus derechos legítimos, sus opciones dentro de la comunidad y sus intereses

dad. Los *community managers* personales superan las limitaciones del perfil corporativo, pero no deben relajarse, porque los usuarios necesitarán tiempo para entenderlos como similares.

El problema más inmediato al que se enfrenta el uso de este perfil es el efecto de deserción de usuarios que puede originarse cuando un *community manager* cambia de trabajo. En cualquier caso, el valor de la empresa y la misión de la comunidad deben ser argumentos suficientes para que un *community manager* no ejerza esa influencia.

Los *community managers* personales pueden ser unipersonales o pluripersonales en función del tamaño, la extensión, la complejidad de la comunidad y el presupuesto del departamento. La división de tareas, aunque el usuario no tiene por qué reconocerla, permite atender de forma rápida y eficaz las diferentes cuestiones que se puedan plantear en el día a día.

Los roles del 'community manager'

La posición de *community manager* frente al usuario/cliente le convierte en un actor clave para el propio funcionamiento de la comunidad y el aprovechamiento estratégico que supone para la empresa patrocinadora.

Márketing y comunicación

Es el responsable de la comunicación directa con los usuarios. Si queda establecido que la principal competencia del departamento de márketing es el desarrollo estratégico y táctico de la promesa que una marca hace a su consumidor y la principal competencia del departamento de comunicación es conseguir que la percepción de dicha promesa sea correcta, el papel del *community manager* es imprescindible.

Gestor de la personalidad de la marca

La creación de una marca puede compararse con el desarrollo de la personalidad de un individuo. En función de los contactos que un individuo tiene con sus semejantes, éstos fijarán en su interior una imagen de él. Esta imagen puede ser completa o no, pero, en cualquier caso, es el 100% del conocimiento que tienen de él. Lo mismo ocurre con los contactos que los usuarios tienen con una marca.

El *community manager* es uno de los principales y más íntimos contactos que un usuario puede tener con una marca; por esta razón, las formas en el trato, el tono, la velocidad de respuesta, etc. son puntos clave en el trabajo del *community manager*.

Gestor de la relación con el cliente

El *community manager* también tiene atribuciones en el ámbito comercial de una empresa. Es frecuente que los usuarios le hagan partícipe de sus inquietudes o quejas ante determinados productos o servicios. El conocimiento de los procesos de la empresa, de las opciones de los usuarios, de las características de los productos y de la adecuación producto-necesidad puede ser decisivo para la venta y la fidelización del cliente.

Socializador, agitador y follonero

Desde un punto de vista neutro, corporativo, los roles ya mencionados son los más importantes. Sin embargo, el principal trabajo del *community manager* tiene un foco intracomunitario. Para que una comunidad funcione, no basta con una misión o promesa general: hace falta crear cientos de pequeños hitos que obliguen a los usuarios a participar de forma activa hasta que la comunidad sea autosuficiente.

Detector y facilitador de oportunidades

Para que una comunidad funcione, tiene que ser escuchada y obtener una respuesta. El *community manager* será el responsable de detectar las necesidades funcionales y sociales de cada uno de los miembros o grupos que aparezcan a lo largo del tiempo. Es muy importante encontrar a los usuarios especialmente activos y permitirles, de alguna forma, liderar los grupos a los que pertenecen.

Plantear un programa de incentivos a los usuarios de una comunidad no es ninguna locura y es importante descubrir los incentivos adecuados, así como estar atento a las carencias del sistema que pongan en peligro la continuidad de la vida comunitaria.

Desde el punto de vista social, el *community manager* debe conocer las características y las necesidades de los usuarios potencialmente activos en la comunidad para recomendar o introducir relaciones entre usuarios que los beneficien mutuamente.

Cazador de tendencias

En la vida diaria de la comunidad surgirán, en ocasiones, comentarios referidos a la empresa, sus productos o sus servicios. El *community manager* y, por extensión, la empresa deben saber adelantarse a las peticiones del cliente antes de que sean una necesidad patente y se conviertan en *commodities*.

Preparar al 'community manager'

Con las responsabilidades que se han atribuido hasta ahora a los *community managers*, es lógico sentir una cierta preocupación por su preparación y su buen hacer. Es necesario que tenga conocimientos sobre las cuestiones relativas a su cargo, además de un cierto don de gentes. Es difícil conseguir que un *community manager* surja únicamente con amplios conocimientos de marketing, gestión de clientes, gestión del conocimiento, etc., pero es fundamental que conozca en profundidad los medios sociales.

Identidad digital

Existen muchos tipos de medios sociales, cada uno de ellos destinado a diferentes usos. Si una empresa necesita tener presencia en determinados medios sociales para interactuar con sus usuarios, los *community managers* deben desarrollar su presencia en otros medios sociales más personales. Para que la simpatía hacia esas personas que estarán a cargo de las comunidades sea máxima, es necesario que sean *heavy users*, a título personal, de los medios sociales que consideren apropiados.

El hecho de que un empleado tenga un *blog* o una cuenta en Twitter o que comparta enlaces a través de Delicious es muy interesante, pero

“ Las formas en el trato, el tono, la velocidad de respuesta, etc. son puntos clave en el trabajo del 'community manager', ya que es uno de los principales contactos que un usuario puede tener con una marca ”

un *community manager* debe llevar años haciéndolo.

Libro de estilo

De la misma forma que una marca tiene su guía de estilo, que supone un marco de referencia que recoge las normas mínimas del uso gráfico de una imagen, los responsables de comunicación directa con los clientes deben regirse por un libro de estilo. Entre ellos se encuentra el del *community manager*:

Un libro de estilo para los responsables de una comunidad de marca debe recoger una serie de anotaciones referentes al tono en la comunicación, los protocolos de actuación empresa-usuario, el tiempo máximo de respuesta y los criterios de moderación. Los casos de IBM y Channel 9 de Microsoft son excelentes ejemplos de libros de estilo con tonos completamente opuestos.

Microsoft opta por sencillas pautas de comportamiento que abogan por la naturalidad y el buen hacer de la empresa y los empleados en lo que respecta a su participación en Channel 9. De los nueve puntos que componen su libro de estilo, destacan tres:

- El propósito de Channel 9 es la conversación. Channel 9 debe inspirar a Microsoft y a nuestros clientes a hablar de manera honesta y humana. Channel 9 no es una herramienta de márketing, una herramienta de recursos humanos o una herramienta para generar clientes potenciales.

- Escuche y aprenda. Cuando los clientes hablen, aprenda de ellos. No adopte una postura defensiva; no discuta por discutir. Escuche y tómese en serio aquello que lo beneficie.

- No sea despreciable. A nadie le gusta la gente mala.

Las *IBM Social Computing Guidelines*, sin embargo, son mucho más herméticas por cuanto prohíben determinados comportamientos; sin embargo, mantienen el mismo espíritu:

- “Creemos en la transparencia y la honestidad. Si ‘blogueas’ sobre tu trabajo en IBM, te aconsejamos que uses tu nombre y aportes con claridad tu relación con IBM”.
- “Sé estricto en las referencias a cualquier competidor y usa con rigor los datos si tales referencias fueran necesarias. Evita innecesarios e improductivos comentarios que puedan conducir a encendidos debates que pueden animar el tráfico hacia un *blog*, pero que finalmente no benefician a nadie”.
- “Sé el primero en reconocer tus propios errores y en responder de ellos”.

«El nuevo márketing y la figura del ‘community manager’». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 3523.

Un libro de estilo para responsables de una comunidad de marca debe recoger una serie de anotaciones referentes al tono de la comunicación, los protocolos de actuación empresa-usuario, el tiempo máximo de respuesta y los criterios de moderación

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 21162 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial