

Los 'community

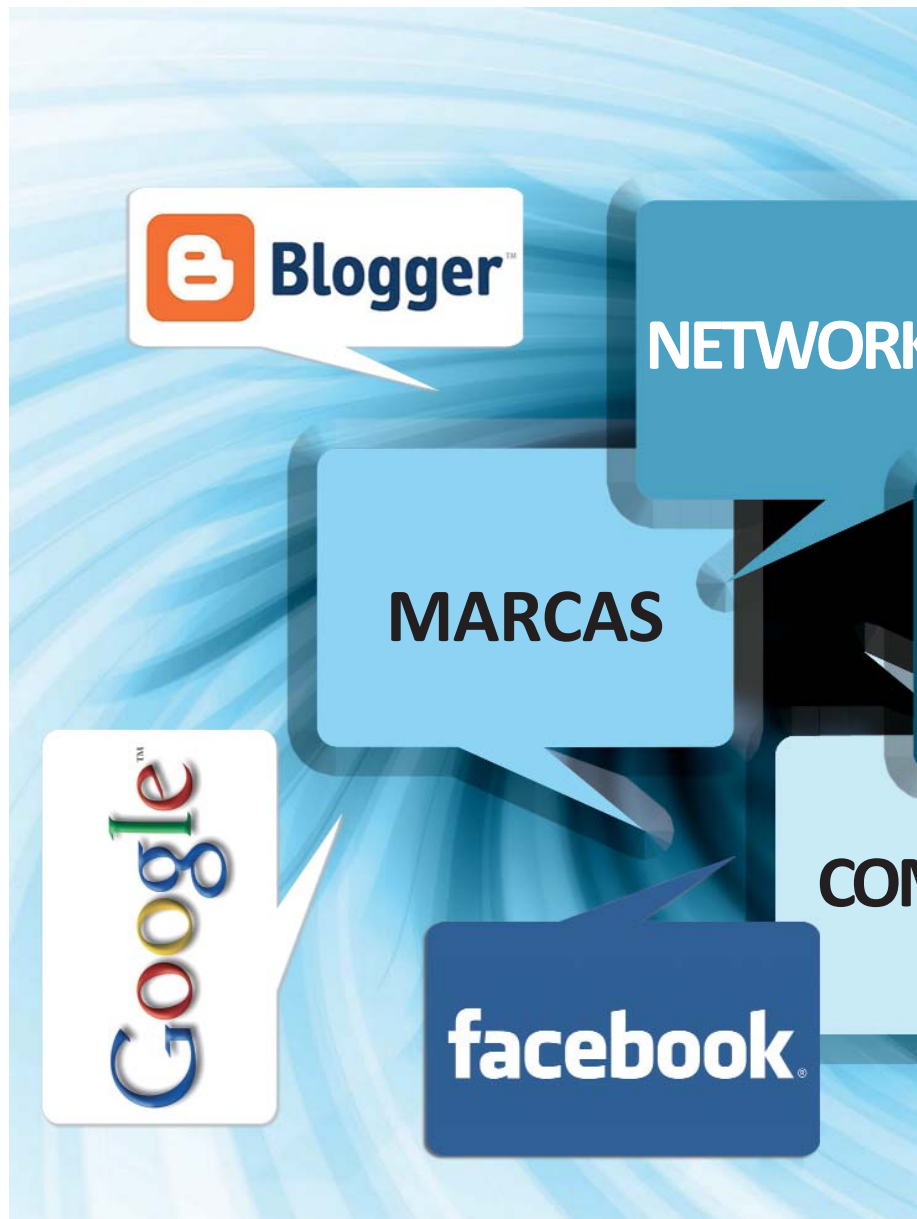
Es el cargo de moda en el mundo del marketing. Son los encargados de gestionar la imagen de las marcas en las redes sociales, lo que les convierte en la voz de sus empresas para miles de personas; aunque siempre trabajan desde el anonimato que les brinda una imagen de perfil.

A petición de ANUNCIOS, los 'community managers' de cinco grandes marcas dan la cara y descubren cómo se organiza la actividad de *social media* en sus compañías.

LOS RESPONSABLES DE ESTA FUNCIÓN EN IBERIA, GALLINA BLANCA, COCA-COLA, DANONE Y GUÍA REPSOL HABLAN SOBRE SU TRABAJO

CUESTIONARIO

- 1.- ¿Cómo llegó a ser 'community manager'?
- 2.- ¿Dónde trabaja, en el anunciante, en una agencia o es freelance?
- 3.- ¿Cómo se organiza la actividad de redes sociales de la empresa, la gestiona una sola persona o se encargan varias?
- 4.- ¿Cuánto tiempo dedica a esta labor?
- 5.- ¿Cuál es el perfil de los seguidores? ¿Son activos?
- 6.- ¿Qué hace la marca para ganar nuevos adeptos?
- 7.- ¿Cómo es la relación con los seguidores, se reciben más críticas o dominan los comentarios positivos?
- 8.- ¿Qué consejos daría a las marcas que quieran introducirse en el mundo de las redes sociales?



MONTSE FERNÁNDEZ CARRACEDO
'Guía Repsol'

• 1. No había pensado formarme como community manager, mi formación ha estado orientada a la comunicación y a las relaciones públicas y cuando me incorporé a 101, reforcé notablemente mis conocimientos para poder gestionar la relación de una marca con sus públicos en entornos digitales. Pronto comencé a trabajar con Guía Repsol y desde el primer momento, por el dinamismo con el que están gestionando su presencia en medios sociales, no he dejado de aprender de la comunidad que hay en torno a la gastronomía y el turismo.

"Estar en medios sociales no es abrir una cuenta en Twitter o una página en Facebook, tampoco se trata de tener a una persona hablando continuamente de la marca, sino de ofrecer un beneficio a los usuarios".

• 2. Trabajo en 101, una agencia de publicidad, en constante interacción con el equipo de comunicación digital de Repsol. La gran ventaja es poder trabajar con un equipo multidisciplinar que presta apoyo a las acciones que realizamos con Guía Repsol en el día a día: *social*

media strategist, ejecutivos, *copies*, diseñadores, creativos, etcétera.

• 3. Guía Repsol es una gran marca y un gran producto, que requiere de la dedicación de varias personas para poder llevar a cabo una presencia en medios sociales adecuada a los objetivos de producto y de comunicación. El community manager es el más visible, pero detrás hay un trabajo de estrategia, de planificación, de análisis... Y ahí es donde intervienen tanto el *social media strategist*, como el equipo de comunicación digital de Repsol.

• 4. En el mundo de la comunicación, y más en internet, es difícil establecer horarios y por tanto siempre se ha de estar pendiente, porque en cualquier momento es posible que tengas que interactuar. La actividad diaria ya es en sí misma intensa y aún más cuando asistimos a eventos en los que está presente Guía Repsol (Madrid Fusión, Gastronomika, Tapas&Blogs...). En el día a día, los momentos en los que el ritmo es mayor se producen en horario laboral, aunque nunca se está completamente desconectado, aunque sea solo para monitorizar.

• 5. Depende de la red. En Facebook, por ejemplo, donde Guía Repsol está más posicionada en turismo (por contenido y aplicaciones), nuestros usuarios son muy activos en

los momentos en que más se viaja. Estas fechas coinciden, además, con que contamos con acciones de marketing (fundamentalmente aplicaciones). Los usuarios comentan sus gustos turísticos y gastronómicos y se involucran totalmente con las acciones que ponemos en marcha. En Twitter los usuarios son muy participativos e interactúan de forma muy habitual y constante. La apuesta de Guía Repsol de retransmitir eventos gastronómicos en directo a través de Twitter y con el apoyo gráfico de Flickr ha provocado que muchos de ellos te desvirtualicen, valoren el contenido compartido y establezcan una relación mucho más cercana y se generen vínculos con la marca. A todo ello contribuye notablemente el hecho de que detrás de Guía Repsol esté el community manager, una persona con la que interactúan, dialogan y se relacionan.

• 6. Nos preocupamos por saber qué les gusta, qué demandan, qué quieren, y nos esforzamos por dárselo. Nos gusta ir afinando nuestras acciones en función de lo que ellos mismos nos van demandando y contando en Twitter, en Facebook... Además de proporcionales cada día propuestas gastronómicas y turísticas de interés, contextualizadas en muchas ocasiones con la actualidad, realizamos acciones promocionales en las que el componente lúdico es vital, pero que a su vez, refuerza el posicionamiento de la guía.

• 7. Nuestros seguidores tienen un concepto muy positivo de Guía Repsol. El producto en sí mismo y en todas las plataformas en las que está presente está centrado en una gama de contenidos, que suelen contar con la aceptación de gran parte de los usuarios. En raras ocasiones tenemos comentarios negativos, pero si se dan, se escucha lo que tiene que decir el usuario y se trata de ofrecer una solución lo más ágil y rápida posible a lo que plantee. En muchas ocasiones, las críticas o comentarios que pudieran ser considerados en un principio negativos se han convertido en oportunidades para mejorar.

• 8. La comunicación online y los medios sociales son un mundo apasionante y lleno de posibilidades para poner en contacto directo a las marcas con sus clientes. Pero para estar en medios sociales es necesario valorar por parte de las marcas el esfuerzo que esto requiere: desde los recursos humanos, hasta el esfuerzo diario, la constancia y la capacidad de ofrecer cada día valor añadido y contenidos de interés. Estar en medios sociales no es abrir una cuenta en Twitter o una página en Facebook, tampoco se trata de tener a una persona hablando continuamente de la marca, sino de ofrecer un beneficio a los usuarios. La clave está en establecer una estrategia y unos objetivos previos, alineados e integrados en el plan de comunicación global de la marca, producto, empresa...ver qué necesidades de comunicación existen para cada público, qué redes sociales son más adecuadas para llegar a ellos, en qué redes puedes estar y por qué. En el caso de la Guía Repsol estamos activos en: Facebook, Twitter, Flickr y Youtube. Otro aspecto a tener en cuenta es la escucha activa y la relación directa con los usuarios, claves para establecer una relación positiva con ellos.

managers' dan la cara



MARGARITA BLANCO
Iberia



- 1. Las personas que gestionamos los canales de Iberia en redes sociales tenemos formación de periodistas, con amplia experiencia en comunicación y con formación posterior sobre redes sociales.
- 2. En el caso de Iberia, la presencia en redes sociales se lleva desde dentro de la compañía con el apoyo muy estrecho de la agencia.
- 3. En realidad en Iberia no existe un 'community manager,' sino que somos un equipo, coordinado por la dirección de comunicación, apoyado por una agencia externa (Tinkle) y en estrecho contacto con otras áreas de la compañía, especialmente Iberia.com.
- 4. El horario de los distintos canales es días laborales, de lunes a viernes, de 9 a 19 horas. Siempre hay al menos una persona ocupándose de actualizar contenidos, responder a los seguidores, o buscar la información o los contenidos que queremos poner.
- 5. La mayoría están en España, con una alta presencia también en América Latina. Son en general clientes de la compañía, aficionados al mundo de la aviación o personas y empresas relacionadas con nuestro sector. En general son bastante activos.
- 6. La principal medida es mantener los canales actualizados con contenidos de interés, información en tiempo real de asuntos relacionados con nuestra actividad, el transporte aéreo, que son útiles para los seguidores, y luego siendo rápidos en la respuesta a las dudas o problemas que nos plantean. Hemos hecho algunas acciones de marketing, pero la prioridad en estos casos ha sido más fidelizar a los seguidores actuales que captar muchos nuevos, aunque obviamente también ése era un objetivo.
- 7. El balance es claramente positivo. Se reciben muchas preguntas, dudas, sugerencias, y también críticas, pero éstas prácticamente siempre son constructivas y útiles para la compañía.
- 8. En nuestro sector, y en cualquiera que tenga una relación directa con clientes, creo que es una herramienta fundamental para estar en contacto con ellos, conocer sus inquietudes, aprender de sus sugerencias y críticas, mantenerles informados, tener una relación más estrecha y emocional con ellos.

"En realidad en Iberia no existe un 'community manager,' sino que somos un equipo, coordinado por la dirección de comunicación, apoyado por una agencia externa".

FRANCISCO RODRÍGUEZ CERVANTES
Coca-Cola



¿Qué perfil demandan las empresas?

Un análisis realizado con las ofertas de empleo publicadas a lo largo de 2010 en InfoJobs confirma que el puesto de *community manager* es una profesión en alza. El número de vacantes publicadas en 2010 casi multiplicó por ocho las ofertadas en 2009: de 21 puestos de trabajo se pasó a 164 ofertas. Las provincias que más solicitan este tipo de profesional son Madrid, con un 53% del total de ofertas publicadas, seguida de Barcelona, con un 33,5%. Respecto al nivel de estudios requerido para cubrir estos puestos, más de la mitad de ofertas publicadas exige estudios universitarios, siendo el de licenciado el más demandado, con un 48,2% del total de las ofertas, seguido del de master (15,2%). Las licenciaturas más valoradas son Ciencias de la Comunicación, Periodismo, Marketing y Publicidad. En cuanto a los requisitos para cubrir este puesto, el 32,3% de las vacantes exige al menos dos años de experiencia en medios de comunicación online y web 2.0 y el 25,6% un mínimo de un año trabajado en este campo. Respecto a los conocimientos, se pide saber manejar gestores de contenido y herramientas de análisis web, estar familiarizado con lenguajes de programación y de bases de datos y conocer herramientas de medición de las acciones de *social media*.

- 1. El *community manager* de Coca-Cola trabajaba en el equipo digital de la Compañía, dando soporte al blog de Happiny y www.cocacola.es. A finales de 2009, Coca-Cola pensó en reforzar el mundo del social media creando desde el departamento un perfil exclusivo para desarrollar esta función, y así se creó el cargo del *community manager*.
- 2. Todas las cuentas que tenemos en redes sociales las gestionamos desde las oficinas de Coca-Cola España, ya que creemos que es un perfil que ha de estar integrado con los demás departamentos de la casa para dar una rápida y correcta respuesta a los usuarios que contacten con nosotros.
- 3. Depende de la campaña o proyecto de que estemos hablando. De manera estándar, los diferentes departamentos o equipos que necesiten de comunicaciones en redes sociales contactan con el departamento digital de Coca-Cola. Allí se valoran y se organizan las acciones que se deben llevar a cabo. Ya sean campañas a largo plazo o acciones específicas.
- 4. En el mundo del *social media* se necesita tiempo para hacer las cosas bien, y por tanto es obligatorio trabajarlo día a día. Cada red social tiene su estilo de comunicación propia y necesidades de comunicación distintas, por tanto es necesario estar dedicado el día entero, como en cualquier otro puesto de trabajo.
- 5. Coca-Cola es la marca preferida de los jóvenes españoles y nos lo hacen saber a cada momento. A nuestros usuarios les gusta compartir de forma positiva las ocasiones en la que disfrutan de su bebida favorita. Agradecen el contacto rápido y directo con ellos.
- 6. Para nosotros, nuestros seguidores en redes sociales son muy importantes e intentamos darles contenidos e información en exclusiva. Nuestra estrategia desde hace un par de años está en estrenar gran parte de nuestras campañas de publicidad en las redes sociales. Ejemplo de ello han sido las campañas de Aquarius o recientemente la última campaña de Coca-Cola, *Razones para creer*.
- 7. La comunicación con nuestros seguidores es directa y muy cercana, en línea con la relación que esta compañía siempre ha tenido con sus consumidores. La gran mayoría de comentarios son positivos. Están siempre relacionados con nuestras campañas publicitarias, nuestros productos y promociones. Un porcentaje muy pequeño son críticas, pero es igual de importante para nosotros, ya que nos ayuda a retroalimentarnos y mejorar en aquellas cosas que es posible hacerlo.
- 8. Que no lo duden. El presente está ahí y es muy gratificante para una compañía de cualquier área o negocio, tener un feedback de sus consumidores en tiempo real. Que vale la pena invertir tiempo en ello.

"De manera estándar, los diferentes departamentos o equipos que necesiten de comunicaciones en redes sociales contactan con el departamento digital de Coca-Cola".

Continúa en página 28

Twitter es la red social que más recuerdo de marca genera

Un 86% de usuarios de Facebook dice haber interactuado en algún momento con alguna marca, según los resultados de la tercera oleada del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis. Aunque en Twitter la relación con marcas es menos frecuente (sólo el 17% de los usuarios dicen ser *followers* de al menos una), el recuerdo de marca generado por la interacción es mayor que en otras redes: un 86% recuerda la enseña con la que tuvieron alguna relación (frente al 61% en Facebook). Este mayor recuerdo, explican desde The Cocktail Analysis, se deriva de la necesidad de una mayor proactividad por parte del usuario a la hora de hacerse *follower* en Twitter, mientras que la interacción en Facebook se da, generalmente, de manera más reactiva. Coca-Cola es la marca con la que se ha interactuado más recordada con independencia de la red social analizada. Las marcas de moda como Nike, Blanco, Adidas o Zara ganan peso en Facebook y las operadoras de telefonía, entre las que destaca Movistar, en Tuenti.

Consolidación

Frente al momento de explosión de las redes sociales que se vivió en 2009, 2010 aparece como un año de consolidación y ligero crecimiento, con un 85% de usuarios (81% en 2009) y una considerable estabilidad en el número medio de cuentas activas (2 por usuario). Entre el conjunto de población internauta, Facebook se sitúa como la red más popular (casi universal en determinados tramos de edad), con un 78% de penetración (usuarios con cuenta activa). Tuenti y Twitter se consolidan en sus respectivos territorios: Tuenti con 35% de penetración vive su momento de afianzamiento, mientras Twitter despega desde el 9% (2009) hasta un 14% de internautas usuarios de esta red en 2010.

ISABEL MARÍA

Gallina Blanca

- 1. Mi pasión por el mundo online y el conocimiento de las redes sociales me llevaron a ser la primera *community manager* de Gallina Blanca.
- 2. Formo parte del equipo de marketing del Grupo Gallina Blanca Star en España, desde donde se gestiona todo el tema del mundo online.
- 3. En Gallina Blanca el mundo online se ha convertido en una prioridad estratégica, y tenemos un contacto directo con nuestros consumidores, que demandan información muy variopinta: sobre nuestros productos y recetas, contenidos culinarios, eventos del mundo de la cocina tanto a través de las redes sociales como de nuestra web www.gallinablanca.es. Para poder gestionar todo ello, un equipo de cuatro *'community managers'* que yo lidero está en contacto con los consumidores. Este equipo está formado por personas que trabajan directamente en Gallina Blanca y cuentan con el apoyo del equipo de Nurun, nuestro *'partner'* especialista en servicios online.



"Es fundamental tener muy claro a qué se expone una marca en las redes sociales. Los usuarios hablan de nosotros. Y dicen cosas que nos gustan y otras que pueden no gustarnos tanto".

- 4. Este trabajo no tiene horarios, puesto que los usuarios de redes sociales o nuestros consumidores los son a lo largo de todo el día. No obstante, tratamos de estar presentes con mayor intensidad en los momentos en los que nuestros estómagos empiezan a tomar protagonismo y requieren de nuestros consejos y recetas. En línea con esta clara estrategia de estar en contacto de manera continuada a lo largo del día, hemos desarrollado una herramienta que permite dar respuesta a las peticiones de nuestros usuarios a través de Twitter.
- 5. Tenemos un perfil variado, en el que hay tanto hombres como mujeres. A nuestros seguidores les interesa la cocina aunque la practiquen en mayor o menor medida. No se trata de seguidores pasivos, sino que interactúan con la marca gracias a las distintas opciones que les damos en nuestra web, perfiles de Facebook y Twitter...
- 6. Nuestra forma de conseguir adeptos se basa en trasladar la misión que la compañía tiene en los lineales de los supermercados al mundo online, es decir, ofrecer soluciones culinarias y sugerencias para disfrutar comiendo...y hacerlo de una forma nutricionalmente equilibrada.
- 7. En Gallina Blanca estamos abiertos a escuchar lo que nuestros consumidores dicen de nosotros, aunque afortunadamente la mayoría de los comentarios son positivos. También es normal que los propios consumidores nos envíen sus sugerencias de mejora, que, por supuesto, son tenidas en cuenta y en la mayor parte de los casos se implementan.
- 8. Es fundamental tener muy claro a qué se expone una marca en las redes sociales. Los usuarios hablan de nosotros. Y dicen cosas que nos gustan y otras que pueden no gustarnos tanto. La marca que quiera desarrollar su presencia en redes sociales tiene que tener la capacidad de saber escuchar lo que los usuarios tienen que decir y también la capacidad de reaccionar y contestar convenientemente a las peticiones, sugerencias, quejas y demás eventualidades que se producen en un entorno tan dinámico como el online.



MARC MASSANA

Danone



- 1. Somos una agencia con una clara apuesta por las redes sociales. Desde hace unos tres años dirigimos una gran parte de nuestra actividad hacia este canal. Inicialmente eran acciones puntuales pero a medida que el canal ha ido aumentando en complejidad e importancia, hemos evolucionado hasta llegar a comunidades cuyo objetivo final es trabajar el *engagement* constante con sus fans.

• 2. Soy socio fundador de Axioma&Co, agencia especializada en comunicación de marca que trabaja con sus clientes para definir estrategias en redes sociales.

• 3. Actualmente somos un equipo de cinco personas: tres *'community managers'*, un programador para Facebook y un coordinador-planner. Tenemos la capacidad de crecer en perfiles específicos dependiendo de las exigencias del *briefing*. Contamos con *'partners'* que son el enlace de Facebook para el sur de Europa y de un equipo internacional de desarrolladores en América. Esto nos otorga una gran agilidad de reacción, capacidad de trabajo y una elevada calidad en la respuesta.

• 4. Estamos constantemente trabajando en la red. Nuestra dedicación es continua, desplegando una actividad diaria de diecisiete horas, sólo interrumpida de 1 a 8 AM. Somos proactivos con el canal, investigamos, analizamos nuevas tendencias y trabajamos ininterrumpidamente para mejorar nuestro servicio.

• 5. Depende del tipo de página, los seguidores son más o menos activos. Influye fundamentalmente la comunicación base que la marca quiera establecer con sus fans y las acciones que se desarrollan dentro de la página. En la página de Facebook de Gananones, por ejemplo, contamos a día de hoy con más de 32.000 fans (cifra lograda en tan sólo seis meses), y con una media de 123.000 visitas mensuales a la página. En este caso, los perfiles son muy activos y participan mucho en el muro, en los foros y en las promociones. Ésta es una de las páginas donde los fans interactúan más con la marca. Estamos continuamente pendientes de ellos y nuestra presencia en el muro es casi permanente.

• 6. Dentro de nuestros servicios de *community manager* ofrecemos estrategias de captación de fans que se resumen básicamente en dos puntos: acciones virales dentro de la *fan-page* y acciones de captación dentro y fuera de redes sociales.

• 7. Nuestra labor como *'community managers'* radica en conseguir *'engagement'* a través de generar actividad y conversación entre los fans y la marca. Nuestra relación con los usuarios es de persona a persona, lo que provoca que su grado de implicación sea alto. Nos expresan tanto sus experiencias positivas como sus desacuerdos en algunos aspectos.

• 8. Gestionar una página en Facebook no es fácil. Para atender aceptablemente una *fan-page* previamente se debe tener muy clara la estrategia que se seguirá, trazar un plan de acción muy vivo para gestionar las reacciones en las redes y contar con un equipo que esté preparado para afrontar y crecer en necesidades. Interactuar en las redes sociales es fascinante y a la vez arriesgado. Antes de aventurarnos debemos tener claro con qué herramientas contamos para conseguir una experiencia satisfactoria y una repercusión positiva para la marca.

"Interactuar en las redes sociales es fascinante y a la vez arriesgado. Antes de aventurarnos debemos tener claro con qué herramientas contamos para conseguir una repercusión positiva para la marca".