

Los elementos clave del Community Management

Es curioso ver los ingredientes que se han ido incorporando para la buena gestión de las comunidades online desde que Chris Heuer, fundador del Social Media Club, introdujo las **4 Cs del Social Media en 2006**:

1. **Contexto.** Cómo enmarcamos nuestras historias.
2. **Comunicaciones.** La práctica de compartir nuestra historia a la vez que escuchamos, respondemos y crecemos.
3. **Colaboración.** Trabajo conjunto para hacer las cosas mejor y de manera más eficiente.
4. **Conexiones.** Las relaciones que forjamos y mantenemos.

Y los **valores asociados**: Sé humano, consciente, honesto, respetuoso, participativo, abierto y valiente.

En 2008, David Armano hacía su propia versión de las 4 Cs con **The 4 C's of Community**:



1. **Contenido** de calidad para atraer a la audiencia necesaria para construir una comunidad.
2. **Contexto.** Entender cómo conocer gente en su contexto, creando la experiencia adecuada en el momento adecuado.
3. **Conectividad.** Diseñar experiencias que apoyen las micro-interacciones.

4. **Continuidad.** Ofrecer una experiencia de usuario continua, valiosa y consistente.

En 2009, **Gaurav Mishra**, Director de Social Media de **MSLGROUP** Asia, consideró necesaria la introducción de una estructura para aclarar un tema que estaba planteando demasiadas confusiones, pues se hacía un **énfasis excesivo en las herramientas** y cada uno utilizaba una **terminología diferente** para decir lo mismo.

Para no distraernos con las herramientas o la terminología, se centró en los 4 temas subyacentes de los medios sociales: Contenido, Colaboración, Comunidad e Inteligencia Colectiva.



Contenido. Los medios sociales transforman a los consumidores en creadores, aunque no todos participemos de la misma forma: mientras que unos crean contenidos, otros los comparten o recomiendan y otros se limitan a consumirlos.

Colaboración. Los medios sociales facilitan la agregación de pequeñas acciones individuales para conseguir resultados colectivos. Dicha colaboración se puede dar a 3 niveles, que van aumentando exponencialmente en dificultad e implicación:

1. **Conversación.** Involucrar a la gente mediante contenidos persuasivos. El contenido se convierte en el centro de la conversación, que crea buzz y puede incluso convertirse en viral.
1. **Co-creación.** Va un paso más allá. Para algunos, las conversaciones son el paso previo para la co-creación, donde el valor ya no es tanto la contribución individual sino el resultado final. Las wikis son el mejor ejemplo.
1. **Acción colectiva.** Otro tipo de colaboración aún más avanzada. Se trata de usar el engagement online para iniciar una acción

significativa: recaudación de fondos, organización de protestas o eventos offline, etc.

Comunidad. Los medios sociales permiten la colaboración en torno a una idea compartida a lo largo del tiempo y el espacio.

La noción de comunidad es bastante engañosa, porque toda página web es una comunidad latente en espera de ser activada. Pero una comunidad activa tiene **tamaño** y **fuerza** y gira en torno a un **objeto social**. Es mucho más que la suma de sus miembros y sus relaciones.

El **objeto social** puede ser una persona, un lugar, una cosa o una idea. La comunidad **My Barack Obama** giraba en torno a la campaña presidencial, mientras que la comunidad **Obama Girl** giraba en torno a los vídeos de apoyo a la campaña de Amber Lee Ettinger.

La elección del objeto social es crucial para construir una comunidad vibrante.

Inteligencia Colectiva. La web social no solo permite agregar acciones individuales, sino también crear sofisticados algoritmos de los que poder extraer un sentido.

La inteligencia colectiva puede estar basada en acciones implícitas o explícitas y normalmente toma forma de sistema de reputación y recomendación. Google extrae el pagerank a partir de los links y los clicks (implícitos). Amazon y Netflix son capaces de ofrecernos recomendaciones basándose en nuestra navegación (implícita), compras (implícitas), valoraciones (explícitas), y comparándolas con las valoraciones de otra gente similar a nosotros.

Lo bueno de la inteligencia colectiva es que a medida que la comunidad crece y se hace más fuerte es más fácil extraer sentido. Si la inteligencia colectiva se comparte de nuevo con la comunidad, los miembros considerarán la comunidad aún más valiosa y crecerá más aún, lo que comienza el círculo virtuoso.

Por su parte, **Brian Solis**, en su libro **Engage! (2010)**, considera que hay algunos conceptos vitales para crear comunidades vibrantes que no están presentes en ninguno de los modelos anteriores y los recopila en su **Code of Community Cultivation**:

Conversation, Core values, Culture, Cause, Credit, Coalition, Conversion, Commitment, Compromise, Champion, Compassion y Confidence.

Y añade algo novedoso y muy importante: la **C de Cúpula directiva** (C-Suite). Es decir, la **implicación de los altos ejecutivos de la empresa** (CEO, COO, CMO, CTO, CIO, CFO, CSO...), sin la cual es muy difícil que un programa en medios sociales funcione.

También tenemos versiones españolas muy interesantes, como **las 7 Cs del Community** que presentó Territorio Creativo también en 2010:

Contenidos, Cariño, Cultura 2.0, Conversación, Creatividad, Carácter y Constancia.



Un recorrido tal vez un poco largo, pero me parecía importante tener una guía de cómo ha ido evolucionando el tema para poder entenderlo mejor.

Para resumir, pienso que **para la buena gestión de las comunidades online hay que tener en cuenta:**

4 ELEMENTOS CLAVE:

1. **Contenido** del que poder hablar, compartir, recomendar, que nos ayudará a posicionarnos, a demostrar nuestra expertise.. No olvidemos que, aunque el contexto es fundamental, **el contenido sigue siendo el Rey**, también en el caso de **empresas B2B**.
1. **Colaboración**. Los medios sociales facilitan la agregación de pequeñas acciones individuales para conseguir resultados colectivos.
1. **Objeto social** en torno al cual gira la comunidad, que puede ser una persona, un lugar, una cosa o una idea.
1. **Inteligencia Colectiva**, imprescindible para retroalimentar la comunidad y que pueda seguir creciendo y fortaleciéndose.

Unos VALORES asociados, entre los que no puede faltar: **Tono humano** (esto no va de empresas que hablan a las masas, sino de relaciones entre personas), **Cariño** (preocuparnos honestamente de las personas que forman parte de la comunidad, buscando cercanía y conversación), **Creatividad** (indispensable, especialmente en la era de la escasez de la atención), **Constancia** (hay que dejar de pensar en campañas de efecto inmediato y pensar en relaciones que se van forjando con el tiempo), **Humildad**, **Generosidad**, **Honestidad**, **PASIÓN**..

Y la implicación de la CÚPULA DIRECTIVA. Porque los medios sociales no solo deberían cambiar la forma de hacer marketing, sino la forma de hacer en